



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Marek Liška

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Marek Liška**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodné změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů konkrétní společnosti se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje a reklamu. Realizací návrhů by pak mělo dojít k navýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či zvýšení spokojenosti (a tím opětovné návštěvnosti) stávajících zákazníků.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:
http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Hlavním cílem mé práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodné změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů konkrétní společnosti se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje a reklamu. Realizací návrhů by pak mělo dojít k navýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či zvýšení spokojenosti (a tím opětovné návštěvnosti) stávajících zákazníků. Také se chci zaměřit na nastoupení a následný chod podniku ve spojení s pandemickou situací a z toho vycházející krizí. První část teoretická je zaměřena na definování jednotlivých ekonomických pojmů, metod a nástrojů komunikace. Druhá část praktická, je hlavně založena na metodě analýzy současného stavu podniku a konkurence. V této části se také zaměřuji zejména na komunikační nástroje využívané salonem, dále na cílovou skupinu zákazníků, a celkové vyhodnocení.

Abstract

The main goal of my work is based on the analysis to propose appropriate changes / additions to marketing communication tools of a particular company, focusing mainly on sales promotion tools and advertising. The implementation of the proposals should then increase the awareness of the company, gain new customers or increase the satisfaction (and thus re-visit) of existing customers. I also want to focus on the start-up and subsequent operation of the company in connection with the pandemic situation and the resulting crisis. The first theoretical part is focused on defining individual economic concepts, methods and tools of communication. The second practical part is mainly based on the method of analysis of the current state of the company and the competition. In this part, I also focus mainly on the communication tools used by the salon, on the target group of customers, and the overall evaluation.

Klíčová slova

Podpora prodeje, Reklama, Marketing, Kosmetika, Pandemie, Analýza.

Key words

Sales promotion, Advertising, Marketing, Cosmetics, Pandemics, Analysis.

Bibliografická citace

LIŠKA, Marek. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135204>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 5. května 2021

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing., Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za konzultace a osobní přístup, který projevoval během zpracování mé bakalářské práce. Stejně tak patří mé díky Janě Liškové, majitelce salonu PAYOT Nádie, která mi umožnila bakalářskou práci zpracovat v jejím podniku.

OBSAH

ÚVOD	1
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	2
1.1 Cíle práce	2
1.2 Metody a postupy zpracování	2
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
2.1 Marketing	4
2.2 Marketingový mix	5
2.3 Nástroje komunikačního mixu	7
2.4 Marketingová komunikace	7
2.4.1 Osobní prodej	8
2.4.2 Reklama	10
2.4.3 Podpora prodeje	10
2.4.3.1 Metody podpory prodeje	11
2.4.3.2 Podpora prodeje spotřebitelům	11
2.4.3.3 Výhody a nevýhody podpory prodeje	12
2.4.4 Public relations	12
2.4.5 Přímý (direct) marketing	12
2.4.5.1 Internet	13
2.4.5.2 Webové stránky	14
2.4.5.3 On-line sociální sítě	14
2.5 Komunikační postupy	15
2.5.1 Pozice vás nebo vašeho salonu na trhu	16
2.5.2 Práce "na" vašem podnikání	16
2.5.3 Životnost a hodnota vašeho klienta	17
2.5.4 Jak získat nové klienty ve vašem okolí	18

2.6	Kosmetický průmysl	18
3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	20
3.1	Charakterizace obchodní jednotky	20
3.2	Dopady pandemické situace	21
3.3	Marketingové nástroje využívané podnikem	22
3.3.1	Marketingový mix.....	22
3.4	Marketingově komunikační nástroje využívané podnikem	22
3.4.1	Komunikace v prodejně	23
3.4.2	Marketingová komunikace a podpora prodeje.....	23
3.5	Internetová propagace	25
3.5.1	Google stránky	25
3.5.2	Facebook	27
3.5.2.1	Facebook reklama.....	27
3.6	Cílová skupina zákazníků	28
3.7	Věrnost zákazníků	30
3.8	Vyhodnocení dotazníkového šetření	30
3.9	Analýza konkurence	42
3.9.1	PAYOT Nádie.....	42
3.9.2	Institut Esthederm	44
3.9.3	Matis Paris	47
3.9.4	Alcina.....	48
3.10	Analýza jednotlivých prvků konkurenčních podniků.....	50
3.10.1	Vyhodnocení jednotlivých podniků.....	51
3.10.2	Celkové vyhodnocení tabulky	53
3.11	Komunikační postupy	54
3.11.1	Pozice vás nebo vašeho salonu na trhu	54

3.11.2	Práce „na“ vašem podnikání	55
3.11.3	Životnost a hodnota vašeho klienta	56
3.11.4	Jak získat nové klienty ve vašem okolí.....	57
3.12	Souhrn analýz	57
4	VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	59
4.1	Návrhy majitelce	59
4.1.1	Sociální síť.....	59
4.1.2	Místo provozu	60
4.1.3	Pravidelná návštěvnost	60
4.1.4	Věrnost zákazníků.....	61
4.1.5	Dotazníkové šetření	61
4.2	Návrhy během a po pandemii	62
4.2.1	Marketingová komunikace	63
4.2.2	Internetová aktivita	65
4.3	Souhrn návrhů	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	

ÚVOD

Podpora prodeje obecně umožňuje úspěšně komunikovat se zákazníky. Dnes již nestačí obstarání nebo uvedení výrobku nebo služby na trh, hlavním cílem je zaujmout zákazníka, upoutat jeho pozornost, dále ho přesvědčit o tom, že náš výrobek či služba je pro něj nejvhodnější nebo nejlepší, a tím si následně zajistit jeho přízeň. Zákazníci často přecházejí ke konkurenci, kvůli neuspokojení daných potřeb či požadavků, proto je v odvětví kosmetiky důležitý osobní přístup k zákazníkům, aby se u nás cítili pohodlně a odcházeli s pocitem naplnění. Na trhu se vyskytuje mnoho kosmetických salónů, se spoustou zajímavých ošetření, kde se dbá na profesionalitu personálu, která se dá ovšem brát jako samozřejmost. Aby se podnik stal úspěšným a zajistil si pravidelný příjem, je potřeba najít si vhodné zákazníky pro svůj podnik a využít vhodný marketing a jeho nástroje, jelikož konkurenční trh je dnes nekompromisní.

V současné době je nespočet komunikačních sdělení, proto musí firma přijít s takovým, aby především zaujala nevšedním nápadem a vyvolala v zákazníkovi zájem, což pro ni není zrovna jednoduchý úkol. Základní marketing, podpora prodeje a případný management je u firmy velice důležitý, výhradně v pandemické situaci.

Moje bakalářská práce se zaměří i na fungování podniku v závislosti na bezprecedentní situaci způsobenou celosvětovou pandemickou situací, která již druhým rokem ovlivňuje nejen životy každého z nás, ale i každodenní pracovní činnost.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude vysvětlen význam podpory prodeje, včetně jejích tradičních a moderních nástrojů. Pro úplné objasnění je však nutné začít od obecných rovin, úvod práce se proto věnuje marketingu a podpoře prodeje, které jsou za ni považovány, a budou zde vysvětleny související výrazy.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Základním bodem je bezesporu přesné určení konkrétního cíle budoucího plánu. Za prvé musíme určit, o jaký podnik se jedná, a jaká je jeho ekonomická situace v níž se nalézá. Druhá otázka, na kterou bychom si měli odpovědět se týká oblasti, kam chceme, aby se podnik dostal. V tomto případě nastavení návrhů k navýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či zvýšení spokojenosti stávajících, dále také jak nejlépe přežít tuto pandemickou situaci a jak nastartovat chod firmy po ukončení této krize. Zde se může jednat jak o vizi budoucího rozvoje, tak i o růst podniku. Třetí otázka hledá odpověď, jak se k vytyčeným cílům dostat. V této části podnikatelského plánu nalezneme specifikaci jednotlivých druhů zdrojů či postupů nutných k tomu, aby podnik svých vytyčených cílů skutečně dosáhl. Odpověď na tyto tři otázky předkládá moje práce, a to u konkrétního obchodního subjektu, kterým je Kosmetický salon PAYOT Nádie.

1.1 Cíle práce

Jedním z cílů mé práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodné změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů konkrétní společnosti se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje a reklamu. Realizací návrhů by pak mělo dojít k navýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či zvýšení spokojenosti (a tím opětovné návštěvnosti) stávajících zákazníků. Také se chci zaměřit na nastoupení a následný chod podniku ve spojení s pandemickou situací a z toho vycházející krizí.

Pevně věřím, že tato práce bude mít dopad do reálného života podniku. Bude sloužit jako zdroj informací k objektivnímu posouzení, či uvědomění si dopadu pandemické situace. Tato analýza následně poslouží jako realizační základna pro plánování a pro realizaci navrhovaných změn.

1.2 Metody a postupy zpracování

Při zpracování své práce využívám několik metod. V teoretické části práce je použita metoda studia pramenů, jimiž jsou odborná literatura či internet.

Jsou zde vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix a marketingová komunikace, přičemž jedním z komunikačních nástrojů je právě podpora prodeje. Jelikož je tato práce zaměřena na kosmetický průmysl, ve zkratce budou objasněny pojmy, které jsou s ním spjaty.

Praktická část je vystavěna na metodě analýzy a návrhů. Analýze je podrobena obchodní jednotka Kosmetický salon PAYOT Nádie. V praktické části představím společnost a její činnost. Také se v této části stanoví občasná doporučení, ve spojení s probíranou kapitolou. Je zde taktéž využita metoda cíleného rozhovoru s majitelkou podniku. Rovněž bude použita kombinace dat, získaná formou vlastního dotazníku, pro zjištění konkrétních výsledků spojených s kosmetickým salonem.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketing

Marketing je klíčem úspěchu každého podnikatele. Jeho hlavními úkoly je starat se o zákazníky, motivovat je ke koupi, poskytnout jim tu nejlepší kvalitu a v neposlední řadě je potřebná vhodná propagace výrobků či služby. Marketing chce vždycky získat něco víc. Větší podíl na trhu, více zákazníků, více práce. Hnacím motorem marketingu je snaha dosáhnout něčeho lepšího. Lepších služeb, lepší společnosti, lepších výsledků. Marketing formuluje kulturu, status, afilaci a lidi, jako jsme my. Ze všeho nejvíc je marketing změnou, a to změnou kultury, změnou našeho světa. Změnu iniciují marketéři. Máme šanci i povinnost dělat marketing tak, abychom na něj mohli být hrdí (GODIN, Seth, 2019)

Marketing se podle Kotlera zabývá: identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic je „*uspokojování potřeb ziskově*“. Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila on-line aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a přeměnili soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost. (Kotler a Keller, 2013, str. 35)

Dříve bylo běžné, že malí obchodníci znali většinu svých zákazníků. Věděli, jak se jmenují, kolik mají dětí, zda jsou zdraví, či nemocní nebo zda mají finanční problémy. Pokud měl zákazník nějaké přání, nebo problém, udělali první poslední, aby mu pomohli. Věděli, že jenom tehdy bude chodit nakupovat právě do jejich obchůdku, a ne ke konkurenci. Péče věnovaná zákazníkovi se vyplatí i dnes. K jejímu opodstatnění přispívá skutečnost, že dnešní zákazník je individualitou a chce mít pocit, že je středobodem světa. Že nemá věc tuctovou, ale zcela individuální a originální. O svém osudu chce rozhodovat sám. Nechce, aby s ním bylo manipulováno a chce mít pocit, že dostává něco zadarmo, přidanou hodnotu. Teprve tehdy je ochoten přistoupit na naši hru. (ZUMROVÁ, Lucie, FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*, 2003, str. 6)

Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnost vzájemné komunikace (HESKOVÁ, Marie, 2009, str. 12)

Jsou vždy dvě strany, na jedné někdo, kdo nabízí nějaké výrobky či služby a na druhé kupující, který je ochotný zaplatit za své potřeby, a je tedy pro podnik nezbytnou součástí. Prodej jako takový tu byl už od pradávna. Než přišlo obchodování na bázi peněz, obchodovalo se prostřednictvím směny zboží za zboží. Zákazník, který je s výrobky či službami určité firmy spokojen, je pro marketing velice důležitý, protože zůstává věrný. Výhodou je především zákazníkovo předání kladných referencí dalším potenciálním zákazníkům. Komunikace se zákazníkem je základem k jejich získávání, a marketing je na ní postaven. (FORET, Miroslav, 2003)

Podnik či firma, je odrazem myšlenky podnikatele, která musí být v první řadě originální a autentická. Je proto důležité vytvořit si správnou vizi a strategii podniku. Zákazník je odjakživa na prvním místě, proto je předpokladem vystihnout nabídku takovým způsobem, aby byl dostatečně zaujatý. (FORET, Miroslav, 2003)

Co bývá marketingem podporováno? Marketéři pracují s deseti základními typy objektů: zbožím, službami, událostmi, zážitky, osobami, místy, vlastnickými právy, organizacemi, informacemi a myšlenkami. (KOTLER, Philip, 2013, str. 35)

2.2 Marketingový mix

V souvislosti s marketingem je využíván marketingový mix. Philip Kotler tento mix definuje jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (KOTLER, Philip, 2004, str. 105) Marketingový mix počátkem 60. let sestavil profesor Jerome McCarthy ze čtyř postupových nástrojů, tzv. 4P: Product (Výrobek), Price (Cena), Place (Místo, Distribuce) a Promotion (Propagace).

Prvním marketingovým nástrojem je produkt. Jedná se o produkt či výrobek, služby, místa, osoby, myšlenky, ale i zkušenosti čili cokoliv, s čím je možné obchodovat za účelem použití. Jedná se především o podstatu uspokojení potřeb a přání zákazníků. (KOTLER, Philip, 2004)

Druhý nástroj marketingového mixu, cena, může být definována jako peněžní částka, za kterou je produkt prodáván. Cena se dá velmi rychle měnit, tudíž je to nejpružnější nástroj marketingového mixu a narozdíl od ostatních složek nepřináší podniku náklady, ale příjmy. (KOTLER, Philip, 2001) Podle Přikrylové: „*Ze strany zákazníka je však cena to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal*“. (PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010, str. 17)

Další složkou je distribuce, která představuje cestu od výrobce za konečným spotřebitelem a měla by zpravidla být pro spotřebitele co nejpohodlnější.

Propagace, jakožto čtvrtý nástroj, nahrazený termínem komunikace, se může chápat jako proces sdílení informací. Jedná se tedy o obousměrný tok informací a pro efektivnost je důležitá zpětná vazba. (KARLÍČEK, Miroslav, aj., 2009)

Složky 4P se zaměřují na trh z pohledu prodávajícího a pro podnik je důležitá efektivita těchto dílčích nástrojů, aby jeho příjmy a celkový zisk byl co nejvyšší. Každopádně nezbytné je samozřejmě i pohled z pozice zákazníka, proto z toho důvodu navrhl Robert Lautenborn označení 4C. (KOTLER, Philip, 2007)

Tyto nástroje se zaprvé zaměřují na zákaznickovy požadavky či potřeby – Customer solution, dále na jeho náklady – Cost to the customer, třetím nástrojem je dostupnost a pohodlí pro zákazníka – Convenience a posledním nástrojem je uvedena komunikace – Communication. (KOTLER, Philip, 2007)

Začátkem třetího tisíciletí se stávají dalším prvkem marketingového mixu emoce, které zastřešují hlavně uspokojit zákazníka. Z nástrojů 4P a 4C se tím pádem stávají 4E a tvoří je: zkušenost – Experience (kterou zákazník získá), výměna – Exchange (výměna služby za peníze), všudypřítomnost – Everyplace a filozofie značky – Evangelism (duch, vize podniku a značky (VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014)

Tabulka 1 uvádí všechny marketingové nástroje ve vzájemné komparaci.

4P	4C	4E
Produkt	Zákazník	Zkušenost
Cena	Náklady	Výměna
Distribuce	Pohodlí	Všudypřítomnost
Propagace	Komunikace	Filozofie značky

Tabulka 1: Vývoj nástrojů marketingového mixu [8]

Zákazníci se chtějí cítit spojeni s nákupy, které provedou. Ať je to cokoli, měli bychom pochopit, co je pro naše zákazníky přitažlivé a pomoci jim ocenit to, co dostanou výměnou za nákup našich produktů a zachování loajality.

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Samotná marketingová komunikace zastřešuje několik dílčích nástrojů, pomocí nichž se podnik snaží o dosažení komunikačních cílů, tj. překonání neinformovanosti spotřebitelů, vytvoření obrazu na trhu aj. Tyto nástroje se používají v závislosti na druhu komunikace, která se dělí na osobní a neosobní.

U osobního styku probíhá jednání s potencionálním nebo stálým zákazníkem z očí do očí, tzv. „face to face“. V tomto případě kromě verbální komunikace může být využita komunikace neverbální, která je charakteristická mimikou obličeje, držením těla, gestikulací apod. Oproti tomu neosobní způsob přenáší informace použitím různých médií, jako jsou televize, noviny, rozhlas, časopisy aj. Nedochází zde k osobnímu kontaktu mezi komunikátorem a příjemcem. (PŘIKRYLOVÁ, Jana, 1999)

2.4 Marketingová komunikace

V marketingovém mixu je čtvrtý nástroj „P“ označován jako propagace neboli komunikace. Marketingová komunikace se dá chápat jako komunikace se zákazníkem, která slouží hlavně k informovanosti nebo přesvědčování spotřebitele a připomenutí poskytovaných výrobků či služeb. Dalším důležitým prvkem marketingové komunikace je dialog, který je podnětem k vytváření vztahů se zákazníkem. (HESKOVÁ, Marie, 2009)

Úkolem marketingové komunikace je především předání informací a přesvědčení zákazníka ke koupi a využití služeb. Je potřeba se co nejefektivněji rozhodovat, jak prostřednictvím těchto prvků zákazníka oslovit a podnítit jeho rozhodnutí.

Je důležité vhodně zvolit komunikaci, která je prováděna v místě prodeje. Případné praktické informace směřované na zákazníky jsou v tomto ohledu nápomocné, jelikož tato metoda zákazníka neobtěžuje jako např. běžná reklama. (JESENSKÝ, Daniel, 2018) Komunikace může být osobní, využívaná formou osobního prodeje a neosobní, která je ve většině případech tvořena za pomoci reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností neboli public relations a přímého či internetového marketingu (PŘIKRYLOVÁ, Jana, aj., 1999)

Druh komunikace	Nástroje komunikačního mixu
Osobní	Osobní prodej
Neosobní	Reklama Podpora prodeje Vztahy s veřejností (Public relations) Přímý marketing Internetový marketing

Tabulka 2: Členění nástrojů marketingové komunikace [10]

2.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je rozhodně nejosobnější a jeden z nejdéle používaných nástrojů komunikačního mixu. Přímý kontakt „face to face“ je jeho nedílnou součástí a zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu se zákazníkem, což je jeho značnou výhodou, pro individuálnější přístup k zákazníkovi. Zároveň se nabízí i možnost okamžité reakce majitele, kdy může odpovídat na případné dotazy spotřebitele. Nejlépe by se měl využívat pouze tehdy, má-li být osloven menší počet cílových zákazníků, což v tomto případě koreluje s mým vybraným podnikem.

Je důležité přizpůsobit komunikaci individuálně a zaměřit se na požadavky zákazníka, pro kladné udržování obchodních vztahů. Při osobní komunikaci je zásadní působit reprezentativně, zde hrají roli každé detaily, kterými mohou být: vzhled, způsob vyjadřování, úsměv, zvolené oblečení, stisk ruky, gestikulace, vizitky atd. (PELSMACKER, Patrick de, 2003) Osobní prodej má různé výhody a nevýhody, jak zobrazuje tabulka č. 2.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> · Vliv · Zacílení · Informace · Demonstrace · Negociace · Interaktivita · Rozsah informací · Komplexnost informací · Zpětná vazba · Vztahy 	<ul style="list-style-type: none"> · Náklady · Dosah a frekvence · Kontrola · Konzistentnost

Tabulka 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje [18]

Mezi výhody patří vliv prodejce na zákazníka. Zde se jedná hlavně o zacílení na spotřebitele díky sděleným informacím o podniku či produktu. Na to navazuje interaktivita, kde jsou obě strany podrobeny vzájemnou verbální i neverbální komunikací. (PELSMACKER, Patrick de, 2003) Zde opět platí, aby byl prodejce co nejochotnější k požadavkům zákazníka pro udržení kladných vztahů.

Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady, což mohou být například školení nebo mzdy. Dosah u osobního prodeje není tak rozšířený, a proto je důležité věnovat se každému zákazníkovi individuálně a co nejefektivněji. Nedostatečná kontrola činností, může vést k narušení konzistentnosti, jinými slovy dojde k porušení nastavené jednotvárnosti a vystupování, což v horším případě může vést k poškození jména podniku. (PELSMACKER, Patrick de, 2003)

2.4.2 Reklama

Reklamou se rozumí každá placená forma neosobní prezentace služeb nebo výrobků, kterou vykonává určitý subjekt. (SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016) Ať se jedná o různorodé grafické návrhy, karoserie MHD, tisk, či méně obvyklé reklamní předměty jako letáky, samolepky a razítka. (VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007) Reklama může být také klamavá. Toho by se měl každý provozovatel malého podniku vyhnout, vzhledem k případnému poškození jména. Obecně lze konstatovat, že klamavá reklama je taková reklama, která je vytvořena za účelem zvýšení prospěchu, bez které by tento účel nebylo možné splnit. (RIGEL, Filip, aj., 2018)

Funkcí reklamy je především informovat, dále připomínat a přesvědčovat určité sdělení. Pro zákazníky to dnes může již působit monotónně, jelikož jsou reklamy relativně všude a nevěnují jim dostačující pozornost. Proto je potřeba zaměřit se hlavně na originalnost a autentičnost, kterou zákazníci ocení a budou se ochotněji věnovat právě naší propagaci a našim produktům.

2.4.3 Podpora prodeje

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Ta dnes přebírá dominantní roli v komunikačním rozpočtu firem. Podpora prodeje se zaměřuje na podnícení potřeby ke koupi výrobků nebo služeb právě v danou situaci, například průběžné akce podniku, líčení zdarma apod.

Podpora prodeje dnes přebírá dominantní roli v komunikačním rozpočtu firem. Jedná se o „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ (KOTLER, Philip, 2007, str. 880)

2.4.3.1 Metody podpory prodeje

Podpora prodeje patří mezi základní nástroje marketingové komunikace, jak již v předchozích kapitolách vyplynulo. Slouží k zapůsobení zákazníků při případném rozhodování o koupi. V následujících podkapitolách bude podpora prodeje blíže definována, vytyčí se její cíle, výhody a nevýhody a detailněji se popíšu její tradiční a moderní nástroje.

Podporu prodeje může začít prodejce (obchodník) nebo výrobce. Rozlišují se tři typy podpory prodeje: Podpora prodeje zprostředkovateli: výrobce nabízí velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi nebo distributorovi. Dále Podpora prodeje v maloobchodě: maloobchodník nabízí spotřebiteli, a nakonec podpora prodeje spotřebiteli: výrobce nabízí přímo konečnému spotřebiteli. (TELLIS, Gerald, 2000) Pozitivní reakce zákazníků či spotřebitelů jsou základním cílem všech těchto typů podpory prodeje.

Nástroje podpory prodeje analyzovaného subjektu mají za úkol zvýšit povědomí o službách, produktech a provozovně a tím zvýšit i celkový prodej. Snaží se v lidech vzbudit zájem o prohloubení poznatků o činnosti a nabídce. Podnik si tedy za pomoci různých nástrojů podpory prodeje snaží získat nové zákazníky a zvýšit i informovanost.

2.4.3.2 Podpora prodeje spotřebitelům

Z hlediska mnou vybraného podniku je tato sekce nejdůležitější. Prodejce přesně nejlépe ví, na které zákazníky cílí a nedochází k případné omezené aktivitě.

Efektivnost se zvyšuje nejen přímým působením, ale i cílenou podporou prodeje z řad odborníků. Typy podpory prodeje spotřebitelům jsou následující. (TELLIS, Gerald, 2000)

Prvním druhem podpory prodeje spotřebitelům je podpora prodeje primárně stimulativní, kde může být cenová a necenová. Mezi cenové patří nástroje určené spotřebiteli, tam se řadí například sezónní slevy, vánoční výprodeje, letní výprodeje a výhodné cenové balíčky (3ks za cenu 2ks). U necenových nástrojů to jsou především prémie či nějaký program odměn. (TELLIS, Gerald, 2000)

Dalším druhem podpory prodeje spotřebitelům je primárně komunikační, který se skládá ze dvou typů podpory prodeje. První z nich je informativní. V tomto případě se jedná o seznámení zákazníka s produkty formou nabízení vzorků, či vyzkoušení produktů nebo zboží přímo v podniku. (TELLIS, Gerald, 2000)

Druhý, typem je podpora prodeje motivační. Zde se jedná především o konference, soutěže nebo hry, pro zviditelnění podniku. (TELLIS, Gerald, 2000)

2.4.3.3 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Za hlavní výhodu se dá považovat nárazový vliv na rozhodování zákazníka. Patří zde i ozkoušení jiných produktů, u kterých mohou zákazníci ocenit jejich autentičnost. Zároveň lze podpora prodeje použít i u menších podniků, které mají omezené finanční prostředky.

Mezi nevýhody patří rozhodně časové omezení, jelikož podpora prodeje je především krátkodobá akce, která by neměla trvat delší dobu. Určitě lze brát za nevýhodu i skutečnost, že zákazníci mohou začít mít tendenci zvykat si na časté slevy a akce, což může ve finále vést k poškození image subjektu, a tím pádem začne působit lacině a nekvalitně. To vede hlavně k zájmu nestálých zákazníků, kteří se nedají považovat za pravidelný a zajištěný přísun financí. (ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009)

2.4.4 Public relations

Předposledním nástrojem je public relations, což v překladu znamená vztahy s veřejností. Jeho cílem je vytvořit a udržovat důvěru a dobré vztahy mezi podnikem a cílovými segmenty, těmi jsou především jednotlivci nebo skupiny spojené s aktivitami náležitého podniku. (FORET, Miroslav, 2003)

2.4.5 Přímý (direct) marketing

Nakonec bych zmínil přímý (direct) marketing. Jedná se o informování zákazníků například za pomoci internetu, kam patří třeba email, nebo i přes telefon či poštu. Nabídka tak směřuje přímo k zákazníkovi a prodejce tak nemusí případně domlouvat zbytečné schůzky s každým klientem zvlášť, což šetří nejen čas, ale i s tím spojené finance. Přímý marketing je zacílen, narozdíl od reklamy, na přesně vymezené a nejperspektivnější segmenty či jednotlivce. (PELSMACKER, Patrick de, 2003)

V dnešní době je samozřejmě výhodou být flexibilní, dokázat se rychle přizpůsobit změnám, které dokážou zajistit adekvátní způsob, jak zákazníka oslovit pomocí moderních nástrojů, které se začaly využívat a postupně prosazovat. Níže zmíním některé druhy moderní marketingové komunikace.

2.4.5.1 Internet

Začnu samotným internetem, který se prokázal jako jeden z nejvíce využívaných prostředků marketingové komunikace. Jeho efektivní oslovování zákazníků je dnes bezkonkurenční, protože není relativně nákladný a obvykle umožňuje lepší zacílení na spotřebitele. Podnikání se pomocí internetu rozvíjí rychleji a efektivněji. V každém případě se u většiny spotřebitelů na internetu jedná spíše o impulzivní rozhodnutí ke koupi a může docházet k poklesu věrnosti zákazníka, proto je za pomoci internetu potřeba použití vhodného oslovení zákazníka. (ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009)

Díky internetu se dnes zákazníci nemusí příliš namáhat pro získání informací o podniku. Reference, nabídka či informace o požadovaném zboží lze na internetu takřka ihned dohledat. Tyto informace jsou neustále vystavené a lze je vyhledat v libovolnou dobu. Výhodou pro podnik je tedy hlavně oslovení a neomezené sdílení informací, na které se může zákazník kdykoliv podívat. (ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009)

Začátkem roku 2019 vlastnilo počítač či notebook 78 % tuzemských domácností, což je oproti roku 2008 o 30 % více. Podobně je to i u českých uživatelů internetu, kde hodnota přesahuje 80 % české populace. Co se týká srovnání s Evropskou unií, Česko je stále pod průměrem. Na rok 2017 zveřejnil Český statistický úřad výsledky nakupování občanů států EU přes internet ve věku 16-74 let. V Česku funguje na daný rok asi 40 000 e-shopů, je považováno za evropskou velmoc internetového obchodování. V Každém případě je Česko v internetovém nakupování mírně pod průměrem s 56 %. Nejčastěji na webu nakupovali Britové a Švédí, což dělá 82 %. Ženy v Česku si nejčastěji na webu kupují kosmetické potřeby, kdežto muži sportovní potřeby, počítače a jejich příslušenství. (Český statistický úřad, 2018)

Internet se dá dnes považovat jako součást každodenního života. Potenciál internetu přesáhl veškeré očekávání. Člověk může přes internet nakoupit, aniž by opustil pohodlí svého domova, navazování komunikace je díky internetu neskutečně jednoduché a člověk může komunikovat s protějškem na druhé straně Země. Také je možné virtuálně nahlédnout do míst, které by mu nebyly v běžném životě umožněny. Internet pomáhá při rozvoji potenciálu daného subjektu a je jednodušší přes něj upoutat potenciální zákazníky.

2.4.5.2 Webové stránky

Webové stránky se dají považovat za nástroje přímého marketingu, public relations, reklamy, ale i podpory prodeje. (KARLÍČEK, Miroslav aj., 2016)

Webové stránky jsou nepostradatelnou součástí komunikačního mixu. Firmy, které nemají zřízené webové stránky, nemusí vždy působit profesionálně a důvěryhodně. Flexibilita je základní funkce webových stránek. Aktualizování ceníku či nové nabídky není díky webovým stránkám žádný problém a zákazník je ihned informován a zároveň to není i časově náročné.

2.4.5.3 On-line sociální sítě

Další propagace firem prostřednictvím internetu jsou sociální sítě. V dnešní době jsou sociální sítě velmi mocné, dá se říct, že jsou již neodmyslitelnou součástí internetu. Jedná se o imaginární internetovou společnost, kde je možné komunikovat či interagovat s lidmi z celého světa a mohou mezi sebou sdílet jakýkoliv virtuální obsah, ať už se jedná o poznatky, zážitky, komentáře, videa či fotografie. (KARLÍČEK, Miroslav aj., 2016) Nejoblíbenější on-line sociální sítě jsou popsány v následujících řádcích.

Prvním z nich je Facebook, který je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na internetu. Byl založen v roce 2004 a podle statistik zveřejněných na internetovém portálu „Zephoria digital marketing“ je na Facebooku denně aktivních 1,82 miliard osob k září 2020. (NOYES, Dan, 2020) To dokazuje, jaký má Facebook obrovský potenciál pro využití marketingových nástrojů a propagaci. Je zde možnost vytvoření osobního profilu, ke kterému lze i vytvořit obchodní profil, kde je možnost následně zveřejňovat různé příspěvky v podobě fotek či videí, informace o novinkách, zveřejňování nadcházejících událostí atd.

Po vytvoření, pojmenování a popsání obchodního profilu, je základem kladných výsledků mít co nejvíce zainteresovaných osob, které stránky mohou sledovat. Dále už jen stačí být aktivní, pravidelně přidávat příspěvky, zviditelňovat se, zaujmout a informovat své sledovatele či potencionální zákazníky. I na Facebooku je však nutné dodržet pravidla, která stanovuje občanský zákoník. 22.

Jako další platformu jsem zvolil Instagram, který se považuje za další progresivní a perspektivní sociální síť. Stejně jako na Facebooku, každý si zde může zřídit svůj profil, kam vkládá své příspěvky. Lze zde nastavit i soukromí profilu, u kterého je možné zvolit dvě možnosti. První možností je, že profil může navštívit naprosto kdokoliv, kdo na profil narazí. Druhou možností je, že profil mohou vidět pouze ti účastníci, kteří profil sledují. Na Instagramu se dá vyhledat velké množství obsahu, ať už se jedná o slavné osobnosti, trendy, či cokoliv jiného, čímž se dá případně inspirovat.

Stejně jako u Facebooku, je zde základním cílem dosáhnout co největšího počtu sledujících pro co nejširší dosah. Instagram nabízí i druh propagace, takzvaný „hashtag“. Ten se dá chápat jako klíčové slovo, tedy jakési označení vytvořené za pomoci písmen, znaků nebo čísel, pod kterým se mohou neomezeně objevovat příspěvky stejného pojmenování.

2.5 Komunikační postupy

Pro správné nastavení podpory prodeje a reklamy v této kapitole popíšu čtyři postupy, které jsem získal díky inspiraci po konzultačním sezení s marketingovým ředitelem značky Sothys Paris, Radimem Andělem, který sepsal několik marketingových lekcí pro podnikání v kosmetice. Zároveň chci v analytické části práce vyjádřit využití těchto postupů ve spojitosti na mnou vybraný podnik. Dle mého správný marketing je nedílnou a nejzákladnější součástí pro produktivní a kvalitní chod firmy, a to nejen před případnou krizí. Začal bych prvním krokem, kterým je:

2.5.1 Pozice vás nebo vašeho salonu na trhu

Jinak ji můžeme také vyjádřit pomocí tzv. Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument, zkráceně USP). Je to také jedna z věcí, která podnik odliší a udělá speciálními oproti ostatním. Odpovídá na otázku: proč bych měl(a) své peníze utrácet u „Vás“ a ne v některém z konkurenčních salonů? Je to také sdělení, které pomůže vyčnívat nad konkurencí. Co vás tedy udělá jinými?

Většina konkurentů říká o sobě něco ve smyslu: „Máme nejlepší ceny v okolí, máme 20 let zkušeností, budete se u nás cítit dobře, jsme tu pro Vás“ apod.

Toto není ten správný, autentický USP. Toto říkají skoro všichni a rozhodně není potřeba být další v řadě, proto je nutné si říct, co je náš USP. Prvotní krok je vytvořit si seznam věcí, které podnik dělají odlišnými a určitě nebude na místě zahrnovat do seznamu argumenty ostatních salónů.

2.5.2 Práce "na" vašem podnikání

Proč je práce "na" vašem podnikání výnosnější než "ve" vašem podnikání? Jak to zní zvláště, tak to dává smysl. Dovolím si to vysvětlit jednoznačně: Práce „ve“ vašem podnikání zahrnuje samotné poskytování služby a servisu, prodej produktů, domlouvání schůzek, popřípadě vedení zaměstnanců, celkové udržování chodu salonu apod. Jinými slovy zahrnuje všechny věci, které jsou potřeba udělat každý den, aby salon fungoval.

Práce „na“ vašem podnikání zahrnuje plánování, jak chcete rozšiřovat váš servis a s jakými produkty, jak se budete zaměřovat na novou příležitost a mezeru na trhu, či kolik novým marketingových strategií hodláte zkusit. Tyto kroky jen neudrží salon v chodu, ale pomáhají podnikání v růstu, což je po pandemické situaci rozhodně důležité.

Rozdíl je tedy jednoznačný. Práce „ve“ vašem podnikání je základ, ale dnes už to nestačí, protože dnes už také nutně potřebujete pracovat „na“ vašem podnikání. Je potřeba plánovat, aby byl salon úspěšný a aby prosperoval. Jak díky tomu vaše podnikání začne růst a začne se vám dařit, měli byste začít pracovat méně „ve“ vašem salonu. Nabízí se i možnost najmout další lidi, pro tuto činnost. Pokud ovšem nepracujete i „na“ vašem podnikání, nikdy nikoho jiného nebudete moci zaměstnat, aby dělal kus práce za vás.

Je to velmi silná strategie, která téměř raketově zvyšuje úspěšnost salonů. Takto začal například budovat firmu Sothys i pan Mas, chemik, který se svým bratrem začal míchat a vymýšlet první profesionální přípravky ve sklepě pod svým kosmetickým salonem. Postupem času značka Sothys vyrostla ve firmu, která dnes zásobuje svými produkty více než 20 tisíc salonů, hotelů a spa s působností ve 125 zemích celého světa. Nevěnoval se vývoji a chodu salonu celý den, pracoval na rozšíření svého podnikání v jednu z neuznávanějších společností, produkujících profesionální kosmetiku.

2.5.3 Životnost a hodnota vašeho klienta

Jedná se o velmi jednoduchou pomůcka, která může majitelce pomoci v přemýšlení, kolik si vlastně může dovolit investovat do veškerých aktivit pro získání nového klienta. Tuto metodu si může stanovit jakýkoliv podnikatel menšího či středního podniku a jedná se o jednoduchý výpočet. V praktické části implementuji tento postup na mnou vybraný podnik.

Co se týká životnosti klienta u velkého množství podnikatelů v tomto oboru je situace taková, že s nimi jejich klienti stárnou a mnohdy se znají dlouhou dobu. Je to také dáno tím, že český klient je poměrně konzervativní a málo kdy mění svého kadeřníka nebo kosmetičku, když si na ně zvyknou. Další odstavec bude proto věnován zadání postupu tohoto výpočtu.

V první řadě je potřeba říct si, kolik % nebo jakou částku jsme ochotni investovat, abychom takového klienta získali. Základní známou hodnotou, kterou si musíme stanovit, je průměrná cena služeb. Další hodnotou, se kterou musíme pracovat, je četnost návštěv v týdnech. Pak už to jsou jednoduché výpočty. V roce máme 52 týdnů, které se musí vydělit četností návštěv. Z toho nám vzejde přibližný výsledek návštěv klienta za rok. Ty už se pouze vynásobí průměrnou cenou služeb. Následným vynásobením výsledné částky roky, které představují zvolenou životnost jednoho zákazníka, nám vyjde peněžní výsledek investice, probíhající během zmíněné životnosti klienta. Nakonec už si jen musíme určit, kolik % z výsledné částky je zisk podniku, kdy se ve většině případech jedná přibližně o 50 %.

Tímto výpočtem chci hlavně poukázat, že si podnikatel jednoznačně může dovolit investovat do aktivit pro získání nových klientů a do péče o ty stálé. Dle mého se tato velkorysost určitě vyplatí. Když něco dám, něco dostanu, to je známý zákon akce a reakce, který platí v celém našem vesmíru.

2.5.4 Jak získat nové klienty ve vašem okolí

Tato podkapitola bude o tom, jak přimět lidi, kteří se například v poslední době přistěhovali nebo bydlí v okolí vašeho salonu, aby vám zavolali a chtěli využít vašich služeb.

Získání nových klientů je vždy základním cílem každého podniku, zvyšuje se tím pravděpodobnost udržování stálé klientely. Proto se v praktické části zaměřím na to, jak toho nejefektivněji dosáhnout. (marketér Anděl R. a Liška M.)

2.6 Kosmetický průmysl

Kosmetika a služby s ní spojené je oblast ekonomiky, zahrnující veškeré zařízení, které slouží k produkci produktů, kde je hlavním klíčovým atributem uspokojit přání a požadavky široké veřejnosti. Zpočátku byla kosmetika jako taková spojena pouze s využitím vody, jakožto obvyčejné umytí obličeje z důvodu očištění. Aniž by se to v historii vědělo, první známky malby těla, prováděné různými druhy hlíny, měly v sobě kus hygieny. Ty chránily tělo jak proti škodlivým vlivům zimy a horka, tak i proti nemocem či bodnutí jedovatého hmyzu.

Například indiáni kmene Karájá ve střední Brazílii natírají své novorozence červenou hlinkou, aby byla kůže chráněna nejen proti hmyzu a různé havěti ve vzduchu, ale i proti nakažlivým nemocem. Podobné je to i u natírání těla bílou nebo červenou barvou u pastýřského kmene Mpororo ve východní Africe, kde si pastevci, než jdou do práce, natírají celé tělo a obličej barevně. Také proti kožním nemocem natírají své děti vápenatou zemí.

Základní podstata kosmetiky se tedy výrazně nezměnila, spočívá hlavně v péči o zdraví. Ovšem jejím zakláním důvodem je v dnešní době převážně samotný vzhled pokožky. Kosmetika může být chápána jako obraz krásy a dá se charakterizovat slovy čistota a elegance. Tradiční nástroje podpory prodeje v kosmetickém průmyslu jsou hlavně zkušenost, profesionalita, dostatečné vyškolení, originalita a správný přístup k zákazníkovi. (ŠEDIVÝ, Emil, 1922)

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V praktické části bude v první řadě představen podnik, na který je zaměřena má bakalářská práce. Dále bude vykreslena zmiňovaná krizová situace, její negativní dopady, a jak se k ní stavět. Rovněž bude zanalyzována kombinace dat, získaná formou analýzy momentální situace provozovny, vlastního dotazníku a analýzou konkurence v ekonomických ohledech podniku, pro zjištění konkrétních výsledků spojených s kosmetickým salonem. V neposlední řadě se v praktické části objeví i aplikování marketingových postupů, sepsané ve spolupráci s marketingovým ředitelem značky Sothys Paris, které budou sloužit jako návrh pro majitelku.

3.1 Charakterizace obchodní jednotky



Obrázek 1: Logo a název obchodní jednotky

„Kosmetický salon PAYOT Nádíe“ nabízí širokou škálu kosmetických ošetření a produktů známé profesionální kosmetické značky Payot. Tyto služby jsou prováděny v místnosti o velikosti cca 50 m². Kosmetický salon PAYOT Nádíe byl uveden do provozu 1.12.2017. Nachází se v centru historické části města Znojma na ulici Kovářská. Je zde možné zakoupit dárkové poukazy a objednání je možné domluvit telefonicky, přes email či osobně. Personál, který je sestaven z jedné osoby a zároveň i majitelky, je profesionálně vyškolen a je držitelem několika certifikátů v dané oblasti. Majitelka tedy sama rozhoduje o veškerých činnostech a záležitostech podniku, jako je například přijímání zakázek, ceny zboží a poskytované služby nebo rozdělení zisku. Do provozovny se dá dostat z hlavní silnice, u které stojí reklamní poutač na danou provozovnu, který klienta nasměruje do podchodu. V prvním patře je již hlavní vchod do samotného salonu. Ve zmíněném patře se nachází toaleta, určená pouze pro klientelu.

Majitelka podniku má desetiletou praxi v kosmetickém oboru, pracovala i jako školitelka pro kosmetickou firmu a má několikaletou praxi ve farmaceutické firmě, kde absolvovala nespočet školení a workshopů se zaměřením na prodej a psychologii klienta.

Základní vybavení salonu zahrnuje v první části provozovnu vybavenou recepčním pultem s notebookem a platebním terminálem. Vedle recepcce je prodejní pult s produkty a naproti recepci je zařízení čekací místo, kde se nachází sedačka, křeslo a prostor na odložení oblečení. Vždy je na místě připraveno malé občerstvení s čerstvou vodou a možností o požádání kávy zdarma.

Druhá část již obsahuje samotné kosmetické lehátko s nainstalovaným hudebním systémem, pro spuštění meditační hudby během ošetření/rituálů. Vedle lehátko je samozřejmě i pracovní plocha s produkty připravenými pro použití.

Podnik má své webové stránky, které jsou hlavním zdrojem jeho zviditelnění na internetu, na nichž jsou k nalezení možnosti ošetření, které salon nabízí, dále informace o provozovně, otevírací doba, kontakty, galerii, ceník a videa zaměřená na produkty Payot.

3.2 Dopady pandemické situace

V této pandemické krizi se firmy dostaly do mnohem horších problémů, jak finančních, tak i samozřejmě logistických. Budeme se bavit o inspiraci pro podnikatele menších firem, na co třeba nezapomenout, nebo si připomenout některé věci které jsou pro řízení důležité. Je potřeba si uvědomit, že situace, ve které se nacházíme není normální. Jedná se o situaci krizovou, jinými slovy nastal jakýsi zlom předešlého fungování a nelze pokračovat podle plánů, které jsme si sestavili. S chladnou hlavou si musíme uvědomit tento fakt a začít se tomu přizpůsobovat. Je potřeba pozastavit se nad tím, přiznat si tuto situaci, která je nepříjemná, a která nás pravděpodobně i ovlivní, dokonce to může stát i „život“ podniku. Je potřeba zjistit, co se dá zachránit, jak se to dá zachránit, a co dělat s panikou, která je kontraproduktivní.

V neposlední řadě tu jsou finanční dopady. U těchto nejsou dostatečné informace. Jedno je ale jisté, jakmile se ale oběh financí zastaví, je to něco jako oběh krve v lidském těle, dojde ke smrti, v tomto případě tedy ke smrti podniku.

3.3 Marketingové nástroje využívané podnikem

3.3.1 Marketingový mix

Jak jsem již zmiňoval, každý podnik by si tedy měl stanovit efektivnost dílčích nástrojů s ohledem na vynaložené náklady a uspořádat marketingový mix tak, aby byl jeho zisk co nejvyšší. Měl by ale vycházet z potřeb a požadavků zákazníka.

Finální složky moderního marketingového mixu tzv. 4E, které tvoří zkušenost, výměnu, filozofii značky a všudypřítomnost, níže zakomponuji do mnou vybraného podniku ve spojení s pandemickou krizí a s omezením podnikatelské činnosti.

Základní produkt neboli zkušenost, je v případě kosmetického salonu hlavně služba a poté samotné výrobky na prodej, má v tomto ohledu majitelka vynikající ohlasy, vzhledem ke stále vracející se klientele a udržování dobrých vztahů, a především co se kvality služeb týká. I během pandemické situace, klienty byly solidární, ve smyslu nákupu kosmetických výrobků, pro domácí použití, z důvodu zmírnění negativního finančního dopadu salonu.

U ceny neboli výměny, jsou samozřejmě všichni stálí zákazníci za tuto proceduru ochotni zaplatit danou částku. Tento fakt potvrzuje i vyhodnocení mého dotazníku, kde 48,5 % dotazovaných odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit za kosmetické ošetření 900–1300 Kč.

Distribuce, též všudypřítomnost, byla z pohledu pandemické situace menší nevýhodou, skrz nastavený osobní prodej podniku. Majitelka neměla možnost, během zákazu provozování podniku, prodávat v tomto opatření své produkty, jelikož na svých internetových stránkách nemá možnost objednávek online. Nicméně majitelka provozovala během první vlny, a zároveň během prvních opatření, rozvoz balíčků po telefonické domluvě, což se dá vnímat jako veliké plus, co se podpory prodeje týká, ale také v ohledu filozofie značky či podniku.

3.4 Marketingově komunikační nástroje využívané podnikem

Salon nabízí výrobky jak pro ženy, tak pro muže ve všech věkových kategoriích, při dosažení určitého věku. V rámci osobní komunikace se salon snaží informovat potencionální zákazníky o nadcházejících akcích a akčním zboží, kde je zároveň poučí a případně i doporučí dané produkty.



Obrázek 4: Čekací místo salonu [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]



Obrázek 5: Kosmetické lehátko [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]

Marketingově komunikačním nástrojem, který kosmetický salon využívá, je hlavně osobní druh komunikace. Za nejlepší mluvenou reklamu majitelka považuje spokojeného zákazníka, který doporučí firmu dalším potenciálním zákazníkům. Obecně se při komunikaci salon snaží upevnit povědomí o provozovně a o její primární značce a o vytvoření dobrého jména na trhu prostřednictvím vysoké kvality prováděných služeb. Salon si zakládá i na vyzkoušení zboží přímo na prodejně a snaží se tím nalákat zákazníky a probudit v nich dobré mínění o prodejně.

Majitelka salonu (provozovatelka) zabezpečuje organizaci, materiálové vybavení, kontakt s dodavateli, a hlavně kontakt se zákazníky. Mohou si u ní zakoupit produkty, které na ně udělaly největší dojem. Dá se říct, že se jedná o konkurenční výhodu, jelikož většina zákazníků upřednostní nákup produktu u profesionála, který mu doporučí, co je pro něho nejlepší, než aby si koupili produkt v drogerii.

Tomuto tématu pandemická situace bohužel moc nenahrává, osobní komunikace a tím i osobní prodej byl takřka zrušen a nebyla možnost proto zákazníka přesvědčit ke koupi, či si s ním domluvit termín ošetření. Tedy samotné zacílení, vliv a udržení vztahů bylo v tomto případě irelevantní.

3.5 Internetová propagace

3.5.1 Google stránky

Kosmetický salon PAYOT Nádie si zřídil Google stránky 2.1.2020 a v rámci jejich zřízení, se nabízí možnost každý měsíc sledovat prozatímní výsledky návštěvnosti webových stránek, kolik klientů hledalo cestu k podniku, využití zveřejněného telefonního čísla a další informace ohledně salonu.

V rámci pandemické situace nabízí Google v sekci „Moje firma“ i možnost vytvoření příspěvku, aktualizaci momentálního stavu provozu či jakým stylem podnik funguje nebo zda nefunguje vůbec. Zároveň většina zákazníků upřednostní návštěvu firmy, která má na Googlu fotografie, proto bych toto doporučil využít.

Podnik má zřízené Google stránky, na kterých je implementována adresa podniku a samozřejmě je zde možnost přejít přímo na internetové stránky podniku. Tabulka níže uvádí počet uživatelů za měsíc, kteří využili služeb Google stránek kosmetického salonu PAYOT Nádie. Data se vztahují ke dni 10.4.2021, které se nashromáždily od 12.2.2020, tedy během více než jednoho roku.

Tabulka uvedená v této kapitole naznačuje, že během měsíce března roku 2020, kdy došlo k prvnímu zákazu podnikatelské činnosti, se vyhledávání na internetu rapidně zvýšilo. Dle mého hlavně z důvodu, že měli lidé během karantény dostatek času a prostoru na to, zjistit případné novinky a informace o fungování podniku. Proto je rozhodně důležité, být aktivní v monitoringu sociálních sítí a online zpravodajství svého podniku v případě jakékoliv další krize. Lidé v těchto situacích určitě ocení, pokud o ně bude jeven zájem, vzhledem k nestandardní situaci, jako je právě pandemická krize. Dokazuje to i měsíc září a říjen roku 2020, kde je opět zaznamenán rapidní číselný vzestup vyhledávání uživatelů. V těchto měsících se postupně zvyšoval celkový počet nakažených nemocí covid-19 na území České republiky a vláda v té době začala sepisovat nová vládní nařízení, což vedlo k opětovné karanténě a zákazu podnikatelské činnosti počínaje 16.10.2020.

	Celkové vyhledání podniku	Vyhledání cesty	Vyhledání webu	Využití volání
12.2.2020	956	1	21	2
13.3.2020	1439	9	6	7
15.4.2020	190	11	1	2
12.5.2020	520	140	2	4
9.6.2020	429	14	5	2
14.7.2020	547	8	3	3
10.8.2020	621	21	4	5
15.9.2020	2492	2	16	8
14.10.2020	1342	2	17	2
10.11.2020	835	1	5	3
14.12.2020	374	4	12	4
13.1.2021	513	2	5	4
9.2.2021	324	2	7	3
9.3.2021	246	4	5	4
Výsledný průměr	773	16	8	4

*Tabulka 4: Počet uživatelů za měsíc a průměrný počet uživatelů, kteří využili služeb Google stránek
[Zdroj: Vlastní šetření]*

3.5.2 Facebook

První rok a půl po otevření, využíval salon monopolní platformu Facebook, kde pravidelně přidával průběžné informace a zároveň upoutávky ve stylu editovaných fotek či obrázků, týkajících se jak samotných produktů nebo služeb, ale také různých akcí odehrávajících se přímo v prostorách salonu. Díky propojení Facebooku s další velice známou platformou, a to Instagramem, majitelka propagovala své příspěvky z Facebookové stránky i na této platformě, ale pouze prostřednictvím Facebooku, jelikož podnik neměl zřízený Instagramový profil.

Po roce a půl si majitelka uvědomila, že tento druh propagace, není vůbec adekvátní, co se týká jména a úrovně podniku, které si majitelka předem stanovila. Jakmile z důvodu neprofesionálního vzhledu tuto metodu propagace eliminovala, zaměřila se hlavně na ohlasy samotných zákazníků, doporučení z jejich strany a tím získal podnik na exkluzivitu, a především na samotném charakteru. Po zjištění značného povědomí a zároveň kvalitního růstu provozovny, již Facebook nehrál hlavní roli v samotném provozu a podpory prodeje či reklamy. Nicméně tato sociální síť se stále drží na vrcholu nejpopulárnějších sítí na světě a dle mého by mohl Facebook pomoci ve finančním rozvoji salonu.

Podle tabulky číslo 4 většina uživatelů sledovala webové stránky, a s tím bezesporu i sociální sítě, během pandemické krize častěji, než za normálních okolností a rozhodně si tím zvykli i na jakoukoliv průběžnou informovanost ze strany podniku, jako například aktualizace provozní doby apod.

Možnost vytváření různých soutěží či poukázání na aktivitu podniku rozhodně navýší jeho povědomí a zajisté by se jednalo o přínosnou interakci pro klienta. Zároveň se i nabízí zhotovení reklamního příspěvku, který budu popisovat v následující podkapitole.

3.5.2.1 Facebook reklama

V této části budu popisovat postup, jakým lze jednoduše vytvořit reklamu za pomoci platformy Facebook.

Již během období, kdy měl salon PAYOT Nádie zřízené Facebookové stránky, jsem měl na starost zhotovení příspěvků s novými produkty. Tyto příspěvky jsem tvořil za pomoci programu Adobe Photoshop, kdy se jednalo o propagační obrázky či fotografie spojené s novými i stávajícími produkty, nebo svátky jako například Vánoce, Velikonoce, Letní období apod.

Po vytvoření patřičného příspěvku dále přichází fáze samotného zveřejnění. Pod každým zveřejněným příspěvkem na stránkách, je tlačítko pro možnost propagace. Po rozkliknutí je potřeba konkretizovat, na jaké pohlaví se reklama neboli sponzorovaný produkt, zaměří, pro jakou věkovou kategorii „od – do“ a v jaké lokalitě či v jakém kilometrovém okruhu se bude reklama lidem ukazovat. Dále je tu možnost vybrat zacílení podle zájmů uživatelů. V tomto případě se jedná o kosmetiku. Facebook vyhodnotí, jak dobře definovaná je velikost okruhu a kolik potencionálních zákazníků je reklama schopna zachytit.

Samozřejmě se jedná o reklamu, takže za tuto možnost propagace je potřeba zaplatit. Cena reklamy je různá. Záleží zde hlavně na velikosti okruhu samotného dosahu. Jinými slovy čím větší dosah, tím vyšší cena. Dále co se týká doby propagace, tak pokud zvolíme delší dobu, např. 20 dní fungování reklamního příspěvku, tím dražší také bude cena.

Facebook také nabízí možnost nahlédnutí do obecných informací a statistik propagovaného příspěvku jak během fungování, tak i po uplynutí zvolené doby, přičemž nejhlavnější hodnotou je zde počet uživatelů, kolik příspěvek rozkliklo.

3.6 Cílová skupina zákazníků

Při zařazení podniku na trh, je velice důležité nejen určit si s čím na trh přijít, ale hlavně si vytyčit, na jakou cílovou skupinu se zaměřit. V dalších odstavcích se zaměřím čistě na mnou vybraný podnik a obecně na kosmetický průmysl spojený s prezentací značky a služeb kosmetického salonu.

Můžeme zde rozdělit skupinu zákazníků na konzumenty a nakupující. Mezi konzumenty budou z větší části patřit ženy, i přesto že muži také chodí do salónů. Jmenovitě pak věková skupina 20-29 z okolí Znojma, které mohou produkty Payot dostat jako dárek (například od mužů 25-44 let, kteří budou spíše občasní nakupující) a zároveň mít největší zájem o procedury v salonu.

Dále pak ženy 15-20 a 30-44. Tato věková skupina má velkou šanci si u nás produkty, jak koupit, tak rovnou vyzkoušet při procedurách. Mezi občasné nakupující, muži 25-44 a ženy 45 a výše, které budou mít spíše než o luxusní zboží, zájem o občasné procedury, například jako dárek k Vánocům. Nakonec pak muži 16-24, i když si nemůžeme být jisti jejich zájmem o kosmetické procedury ani kupní silou luxusního zboží.

Dále bychom se měli zaměřit na věrnost zákazníků. „Cosmeticsdesign-europe.com“ tvrdí, že skupina mileniálů nejčastěji experimentuje a není příliš věrná značce. Nejvíce experimentuje věková skupina 25-29 let, a to i přesto, že už mají svůj oblíbený produkt, ke kterému se vrátí. Mladé skupiny to táhne více k inovacím a pokroku. (MCDOUGALL, Adrew, 2015) Náš produkt je však spíše tradiční, s historií. Zalíbit se mladým lidem není jednoduché, starší generace je sázka na jistotu.

Pokud toto vezmeme v úvahu, tak ženy 30-44 jsou pro salon ideální skupinou zákazníků, protože se ranou fází experimentů již prošly a jsou věrné ke značce. Navíc mají před sebou celou pracovní kariéru, a tak i velkou kupní sílu. Mohou být jak konzumenty, tak nakupujícími.

Pokud se salón stane volbou číslo jedna této věkové skupiny, budou nás navštěvovat pořád velmi často, i kdyby jednou za pár návštěv zvolili konkurenci. Ženy 45 a více už nedisponují takovou kupní silou a ochotou utrácet často, zato mohou být nejvíce věrné své značce. Příjmy z této skupiny nemusí být největší, za to nejstabilnější.

Dále máme muže 25-34 a 35-44. Není vyloučeno, že mnoho z nich u nás vyhledá profesionální péči, budou tedy přímo konzumenty. V relativním pojetí však budou nejčastěji nakupovat dárky.

Nakonec muži a ženy 15-19. Tato skupina jde ruku v ruce se skupinou žen 30-44. Takto mladí konzumenti však mohou snadno vyrůst do věrného zákazníka, a tak bychom jim měli také udělit vynikající péči.

3.7 Věrnost zákazníků

Salón nemá systém věrnostních karet, nebo jiné výhody pro stálé zákazníky. Podle průzkumu online blogu „Jakpat“ navštěvuje věková skupina žen 20-29 let salóny ve frekvenci až jednou měsíčně. (SYAIFA, T. 2016) Ke dni 31.12.2020 byl na území Jihomoravského kraje celkový počet žen v tomto věkovém rozmezí 67 072. (Český statistický úřad, 2020)

Jsou to ovšem potenciálně věrné zákaznice, které chodí pravidelně, a navíc se prolínají s věkovou skupinou tzv. mileniálů, kteří nejvíce utratí na luxusním zboží. Taková zákaznice by mohla až jednou měsíčně spokojena odcházet po proceduře i s nějakým produktem, nebo alespoň s testovacím vzorkem. Majitelka salónu se však rozhodla, že nechce dávat slevy na zboží pro zákazníky, kteří stejně přijdou, každopádně majitelka dokáže odměnit věrnost zákaznic hodnotným dárkem, jako jsou kosmetické produkty nebo dárkový kupón, při příležitosti svátků, jako je Valentýn, Vánoce, Velikonoce apod.

3.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na internetu bylo za pomoci serveru „Google Forms“ provedeno dotazníkové šetření, které po domluvě s majitelkou bylo rozposláno primárně jejím zákaznicím či zákazníkům, kteří byli taktéž požádáni dotazník rozšířit svým známým se stejnými zájmy. Sekundárně dotazník samozřejmě směřoval anonymně i na sociální platformy, kde byl předem ujasněn obsah dotazníku a pro objektivní výsledky i zdůrazněno zaměření, kterého se dotazník týkal.

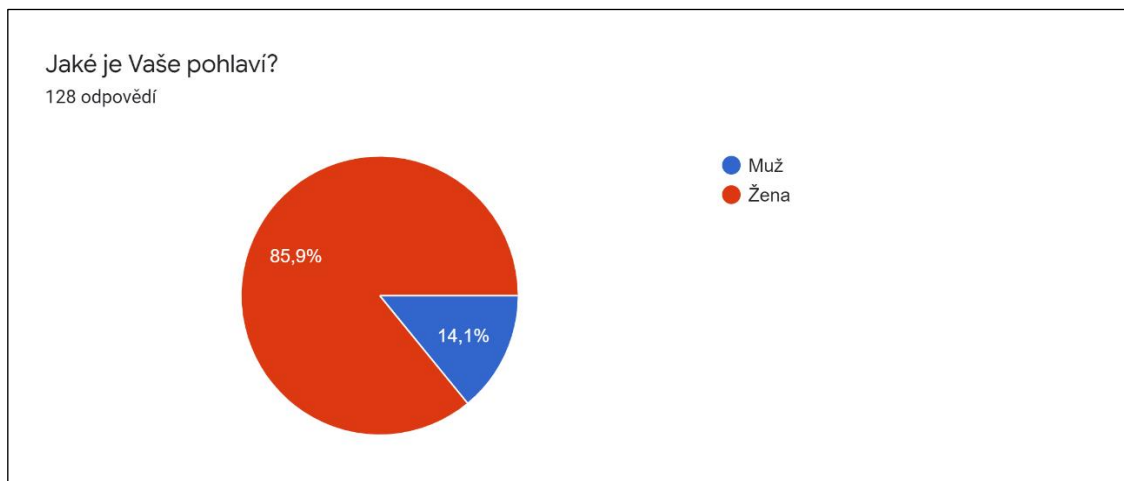
V tomto dotazníku bylo respondentům položeno celkem 10 základních otázek. Podle odpovědi u poslední z těchto deseti otázek byli poté přesměrováni na další ze dvou sekcí. První z nich obsahovala 6 otázek a druhá 2 otázky. Celkově 16 z těchto otázek byly formou jedné možné odpovědi a pouze jedna byla formou více odpovědí, kde bylo možné označit maximálně 3 odpovědi z 6. První 4 statistické otázky zjistily pohlaví (graf č. 1), věk (graf č. 2), pracovní či studentskou pozici (graf č. 3) a čistý měsíční příjem (graf č. 4). Zbylých 14 se týkalo tématu probíraného v praktické části této bakalářské práce.

Z celkového počtu oslovených se vrátilo vyplněných celkem 128 dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo zcela anonymně. Vracené dotazníky byly posléze vyhodnoceny na internetu pomocí internetového serveru Google Formulář.

Následující část práce bude zaměřena na vyhodnocení a rozbor výsledků.

Příloha 1: Dotazník:

1.otázka: „Jaké je Vaše pohlaví?“

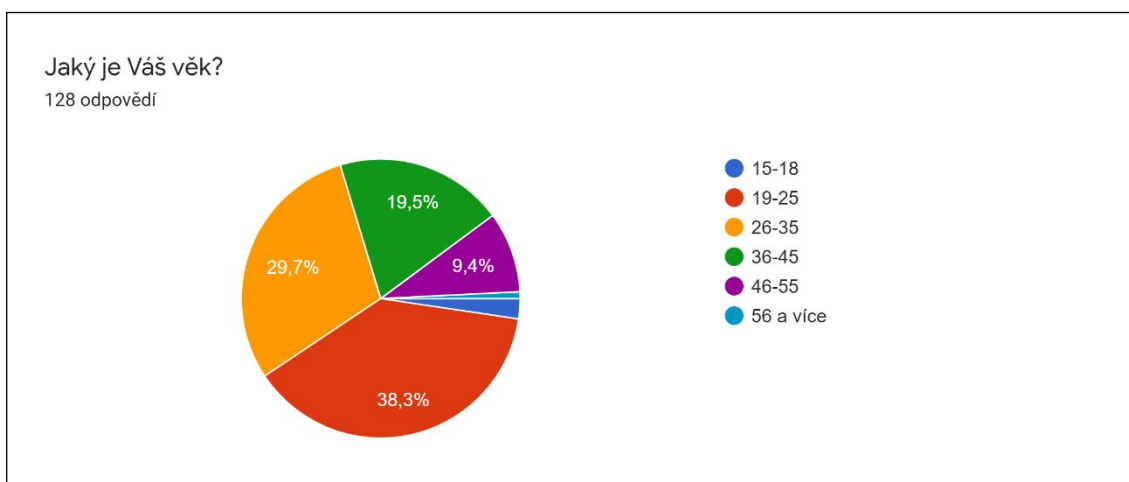


Graf 1: Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Muž, Žena.

Vzhledem k řešenému tématu a zaměření podniku, bylo zřejmě jasné, že většina dotázaných budou ženy. V tomto případě se jednalo o (85,9 %) dotázaných ženského pohlaví. U zbylých (14,1 %) se tedy jednalo o muže.

2. otázka: „Jaký je Váš věk?“

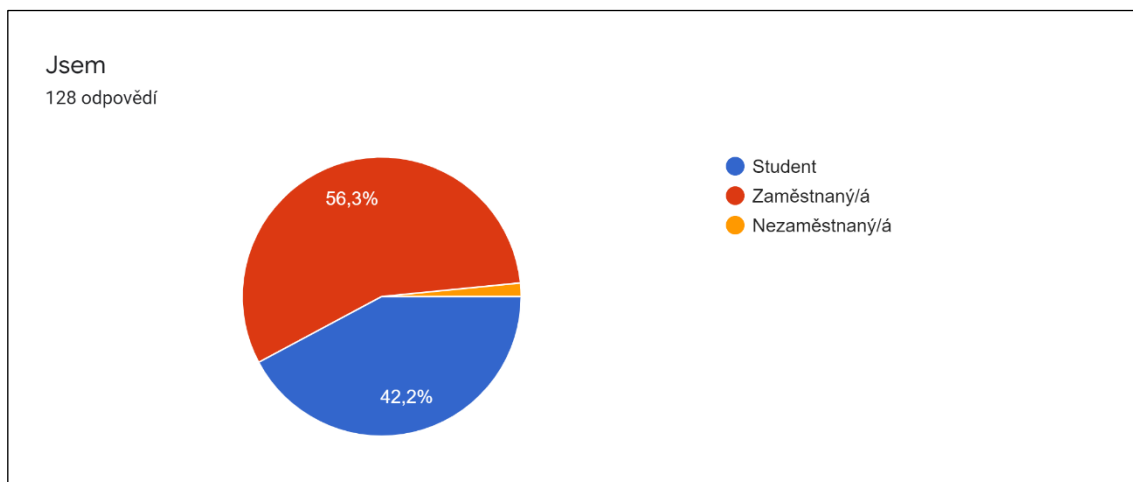


Graf 2: Věk respondentů [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: 15-18, 19-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 a více.

Největší zastoupení tvoří jedinci 19-25 let (38,3 %), jedná se hlavně o studenty, následuje věková skupina 26-35 let (29,7 %). Třetí nejpočetnější skupinu tvoří jedinci ve věkovém rozmezí 36-45 let (19,5 %). Jako čtvrtou nejpočetnější skupinou jsou jedinci ve věku 46-55 let (9,4 %). Předposlední skupinu tvoří věková skupina v rozmezí 15-18 let (2,3 %) a úplně nejméně početnou skupinu tvoří věkové rozmezí 56 a více let.

3. otázka: „Jsem“



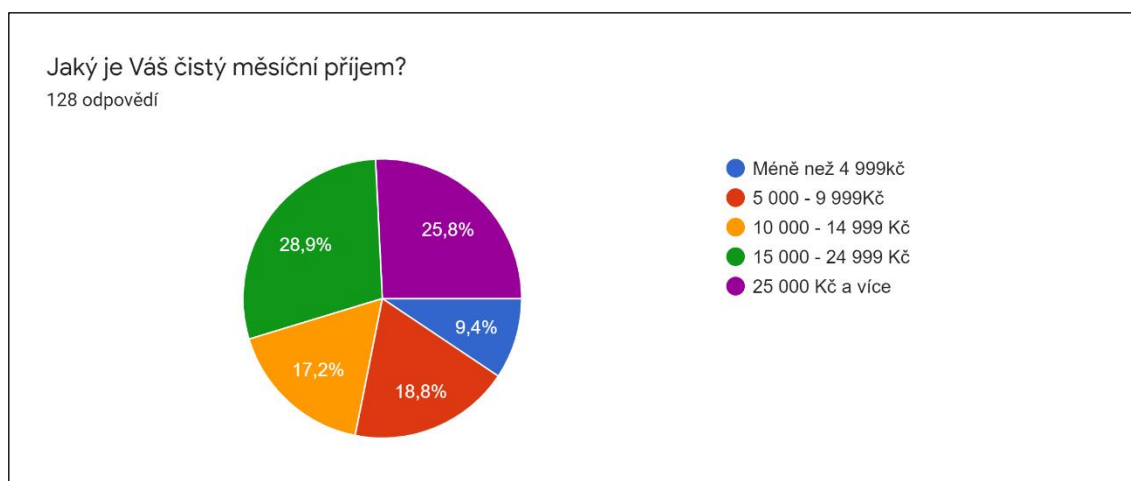
Graf 3: Pracovní pozice [Zdroj: vlastní šetření]

Tato otázka se zaměřovala na pracovní či studentskou pozici.

Varianty zněly: Student, Zaměstnaný/á a Nezaměstnaný/á.

Z respondentů nejvíce odpovídali jedinci, co jsou zaměstnaní (56,3 %), tedy s pravidelným finanční příjmem, a z toho vyplývající objektivnější odpovědi. Dále se jednalo o studenty (42,2 %) a nakonec nezaměstnaní (1,6 %).

4. otázka: „Jaký je Váš čistý měsíční příjem?“

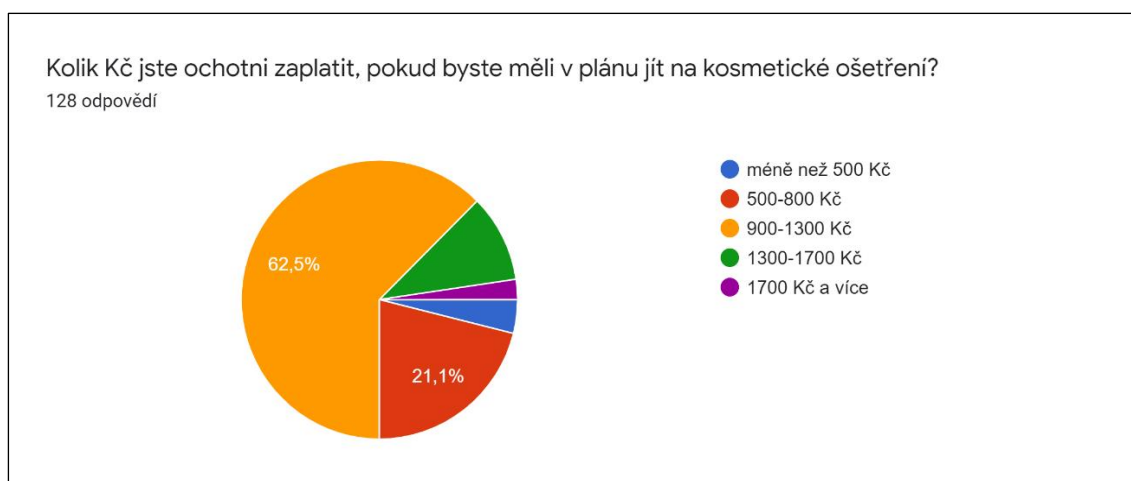


Graf 4: Jaký je váš čistý měsíční příjem? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Méně než 4 999 Kč, 5 000–9 999 Kč, 10 000–14 999Kč, 15 000–24 999 Kč, 25 000 Kč a více.

Z dotázaných nejvíce odpovědělo 15 000–24 999 Kč (28,9 %), druhou nejčastější odpovědí bylo 25 000 Kč a více (25,8 %), třetí nejpočetnější skupinou byli jedinci s čistým měsíčním příjmem 5 000–9 999 Kč (18,8 %), čtvrtou skupinou je poté skupina, která odpovídala 10 000–14 999 Kč (17,2 %) a poslední skupinou zbývá sekce respondentů, kterých čistý měsíční příjem činí méně než 4 999 Kč (9,4 %).

5. Otázka: „Kolik Kč jste ochotni zaplatit, pokud byste měli v plánu jít na kosmetické ošetření?“

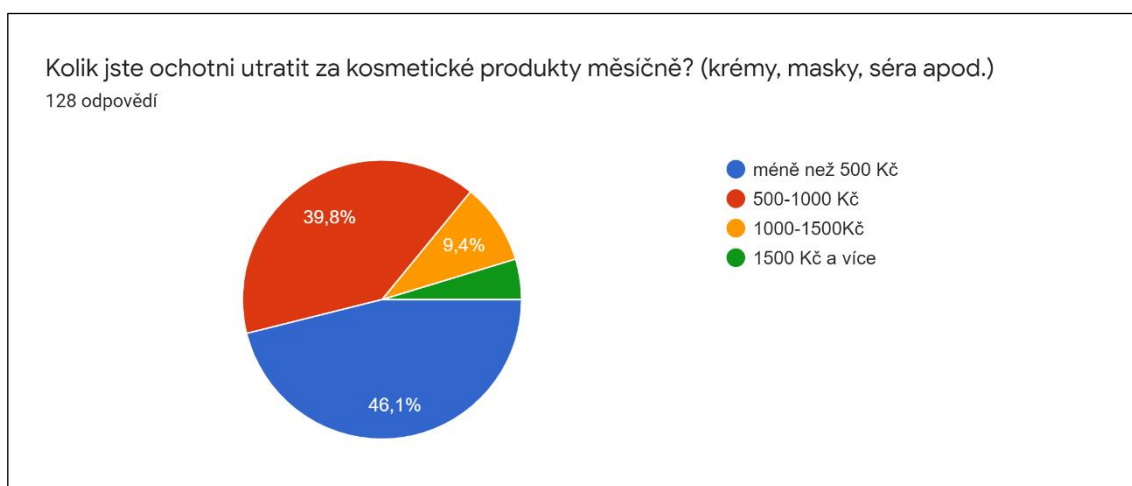


Graf 5: Kolik Kč jste ochotni zaplatit, pokud byste měli v plánu jít na kosmetické ošetření? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Méně než 500 Kč, 500–800 Kč, 900–1300 Kč, 1300–1700 Kč, 1700 Kč a více.

Naprostá většina respondentů odpovídala variantou 900–1300 Kč (62,5 %), druhou nejpočetnější odpovědí byla dále varianta 500–800 Kč (21,1 %), třetí nejčastější odpovědí byl cenový rozestup 1300–1700 Kč (10,2 %) a dvě nejméně časté odezvy směřovaly k variantám méně než 500 Kč (3,9 %) a 1700 Kč a více (2,3 %).

6. Otázka: „Kolik jste ochotni utratit za kosmetické produkty měsíčně? (krémy, masky, séra apod.)“

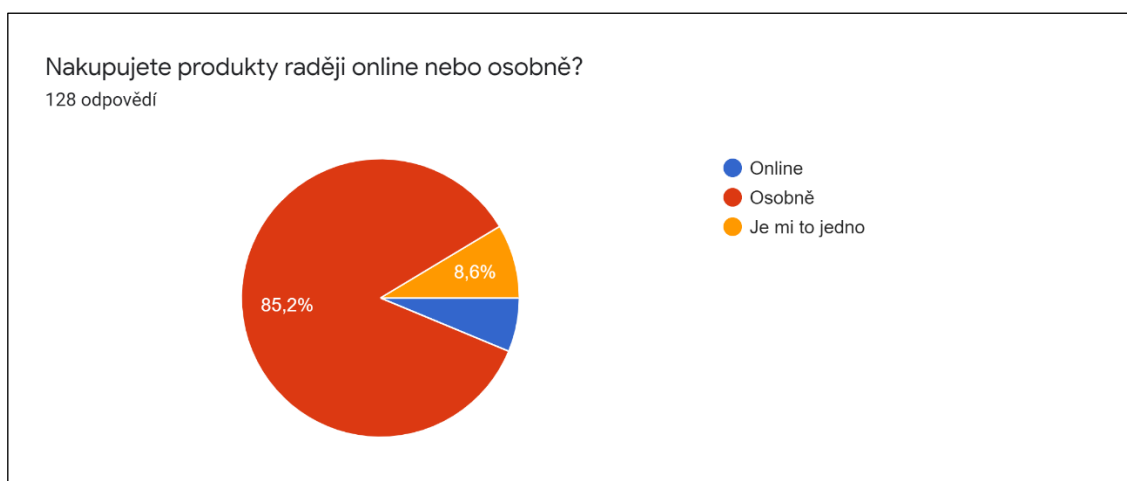


Graf 6: Kolik Kč jste ochotni utratit za kosmetické produkty měsíčně? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: méně než 500 Kč, 500–1000 Kč, 1000–1500 Kč, 1500 Kč a více.

Výsledky se projevily nejpočetnější skupinou odpovědí, a to variantou Méně než 500 Kč (46,1 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou odpovědi 500–1000 Kč (39,8 %), jako třetí nejčastější odpovědí je varianta 1000–1500 Kč (9,4 %) a poslední 1500 Kč a více.

7. Otázka: „Nakupujete produkty raději online nebo osobně?“



Graf 7: Nakupujete produkty raději online nebo osobně? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Online, Osobně, Je mi to jedno.

Drtivá většina volila variantu nákupů produktů osobně (85,2 %), kdy překvapivě druhou nejčastější odpovědí k této otázce je „Je mi to jedno“ (8,6 %) a nejméně častou odpovědí je nákup kosmetických produktů online.

8. Otázka: „Byli byste radši, kdyby měl podnik zřízené sociální sítě?“

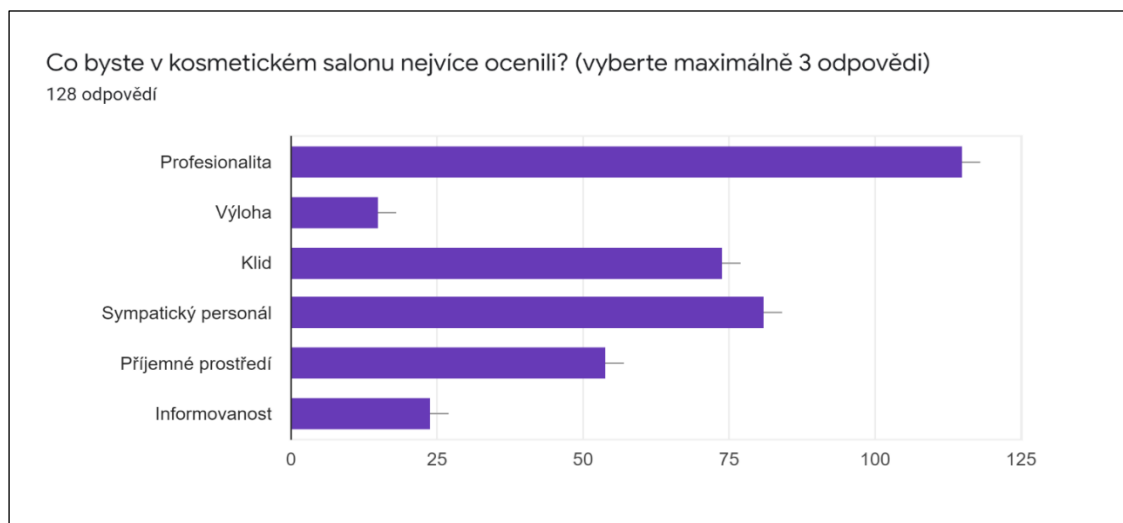


Graf 8: Byli byste radši, kdyby měl podnik zřízené sociální sítě? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Ano, Ne, Je mi to jedno.

Většina respondentů by jednoznačně ocenila, kdyby měl podnik zřízené sociální sítě. Odpověď „Ano“ zvolilo (85,9 %) dotázaných, na druhou nejčastější odpověď „Je mi to jedno“ odpovědělo (14,1 %). Překvapivě varianta „Ne“ má (0 %) a ze 128 respondentů ani jeden tedy tuto variantu nezvolil.

9. Otázka: „Co byste v kosmetickém salonu nejvíce ocenili?“ (vyberte maximálně 3 odpovědi)“



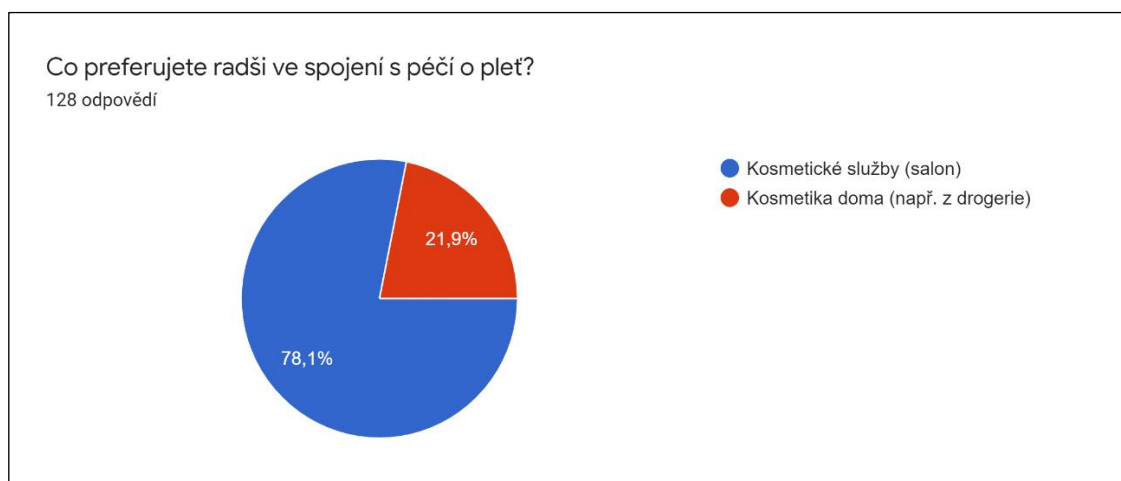
Graf 9: Co byste v kosmetickém salonu nejvíce ocenili? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Profesionalita, Výloha, Klid, Sympatický personál, Příjemné prostředí, Informovanost. Toto navazuje na další vyhodnocení pozitivních elementů podniku jako takového.

Nejčastější odpovědí je „Profesionalita“ se 115 odpověďmi (89,9 %), druhou nejčastější variantou je „Sympatický personál“ s 81 odpověďmi (63,3 %), třetí nejčastější odpovědí je „Klid“ se 74 odpověďmi (57,8 %), na čtvrté pozici se umístila varianta „Příjemné prostředí“ s 54 odpověďmi (42,2 %), dále to byla s 24 odpověďmi „Informovanost“ (18,8 %) a nejméně odpovědí získala varianta „Výloha“ s 15 odpověďmi (11,7 %).

Třetí nejčastěji volený faktor, kterým byl „Klid“, budu podrobněji popisovat v sekci „Analýza konkurence“.

10. Otázka: „Co preferujete radši ve spojení s péčí o pleť?“



Graf 10: Co preferujete radši ve spojení s péčí o pleť? [Zdroj: vlastní šetření]

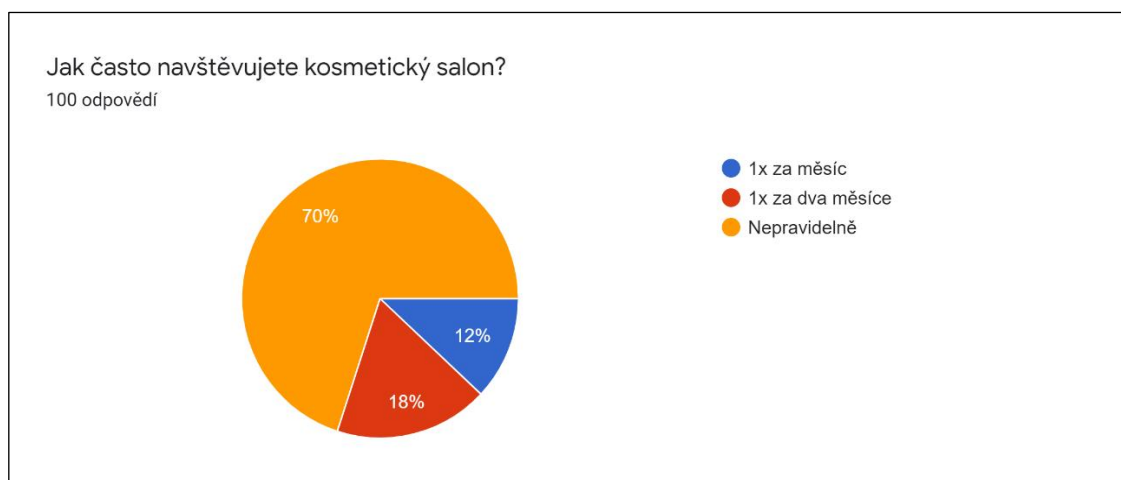
Varianty zněly: Kosmetické služby (salon), Kosmetika doma (např. z drogerie).

Podle zde zvolené odpovědi, dotazník následně respondenta přemístil do jedné ze dvou nadcházejících sekcí. 100 jedinců, kteří odpověděli první variantou, bylo přesunuto na 2. sekci a zbylých 28 jedinců na 3. sekci.

Většina dotázaných preferuje „Kosmetické služby (salon)“ (78,1 %) a dále (21,9 %) preferuje variantu „Kosmetika doma (např. z drogerie)“. V tomto případě se jedná o pozitivní výsledek pro salon, nabízí se tím možnost cílit za zákazníky a jsou tím pro nás zajímaví.

Sekce 2:

11. Otázka „Jak často navštěvujete kosmetický salon?“

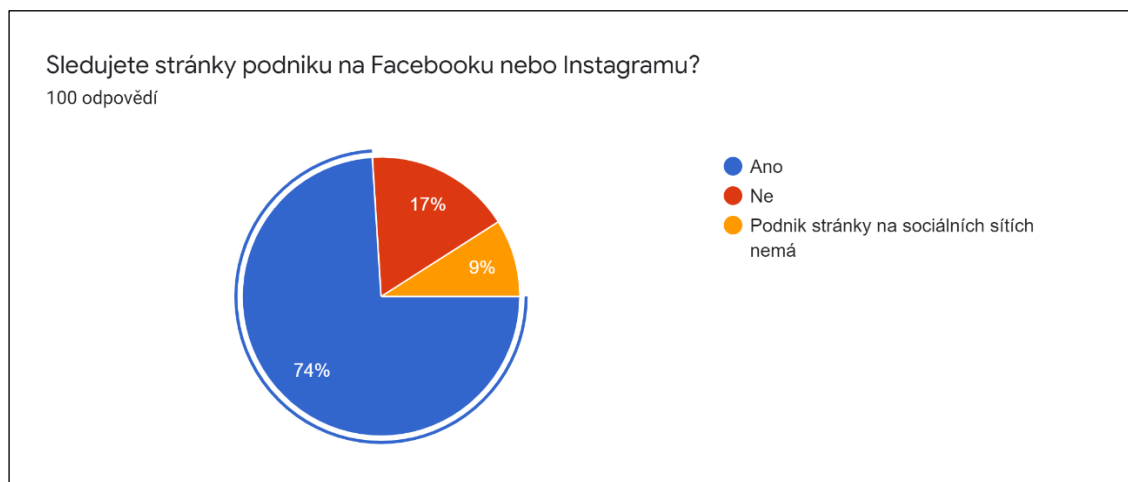


Graf 11: Jak často navštěvujete kosmetický salon? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: 1x za měsíc, 1x za dva měsíce, Nepravidelně.

Většina dotázaných zde zodpověděla, že navštěvuje kosmetický salon „Nepravidelně“ (78,1 %), druhou nejčastější odpovědí byla varianta „1x za dva měsíce“ (18 %) a nejméně častá odpověď byla „1x za měsíc“ (12 %).

12. Otázka „Sledujete stránky podniku na Facebooku nebo Instagramu?“

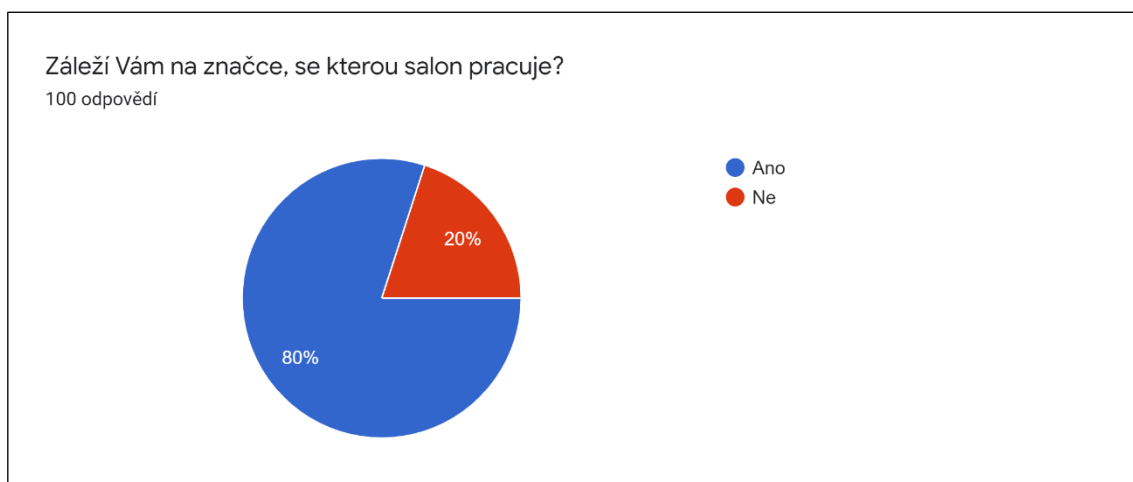


Graf 12: Sledujete stránky podniku na Facebooku nebo Instagramu? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Ano, Ne, Podnik stránky na sociálních sítích nemá.

Nejčastěji zodpovězenou variantou je „Ano“ (74 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „Ne“ (17 %) a nejméně častou odpovědí byla varianta „Podnik stránky na sociálních sítích nemá“ (9 %). Tato otázka koreluje s otázkou číslo 8, tedy že by pro salon bylo přínosné založení sociálních sítí.

13. Otázka „Záleží Vám na značce, se kterou salon pracuje?“

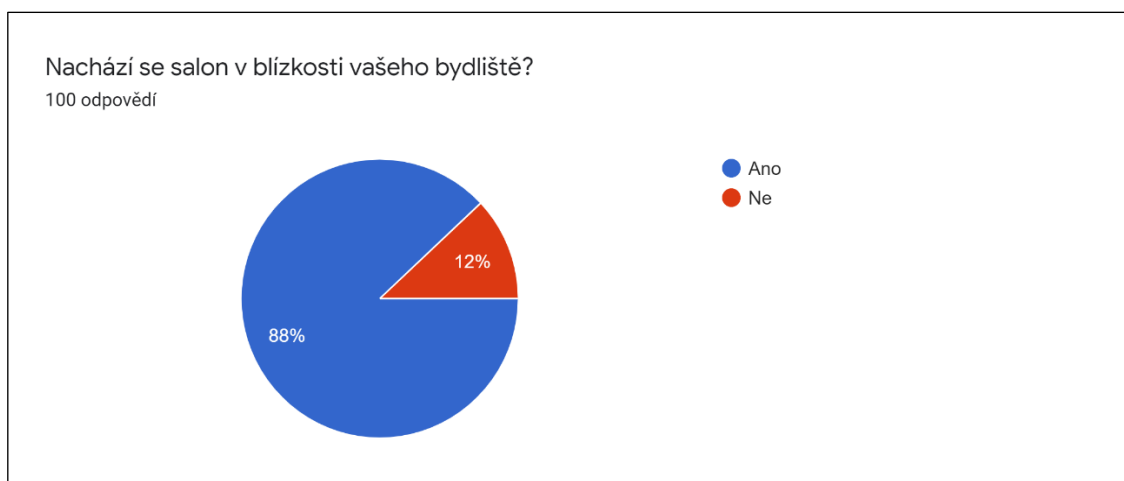


Graf 13: Záleží Vám na značce, se kterou salon pracuje? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Ano, Ne.

Nejčastěji zodpovězenou variantou bylo „Ano“ (80 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „Ne“ (20 %).

14. Otázka „Nachází se salon v blízkosti vašeho bydliště?“

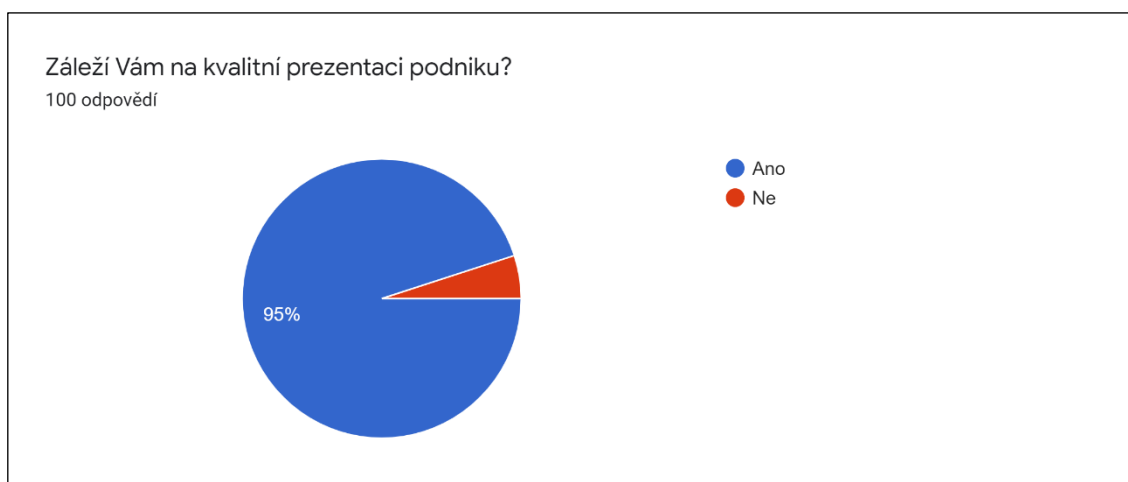


Graf 14: Nachází se salon v blízkosti vašeho bydliště? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Ano, Ne.

Nejčastěji zodpovězenou variantou bylo „Ano“ (88 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „Ne“ (12 %). Pokud by se rozhodla majitelka podniku inzerovat svůj salon, nebo jej jakkoliv jinak prezentovat, tak je po vyhodnocení jasné, že důležité je v tomto případě zaměřit se na obyvatele v blízkém okolí umístění salonu, jelikož většina dotázaných preferuje salon v blízkosti svého bydliště.

15. Otázka „Záleží Vám na kvalitní prezentaci podniku?“

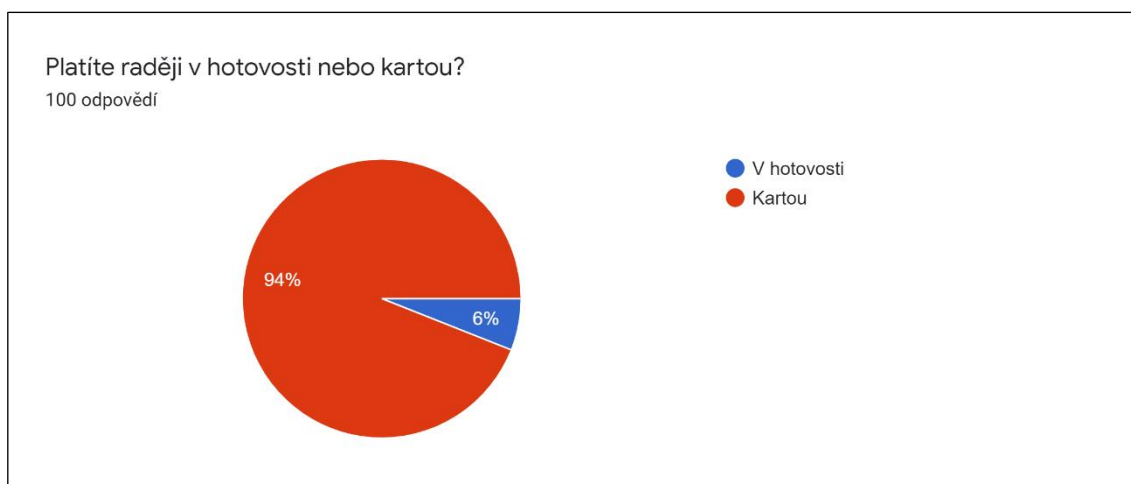


Graf 15: Záleží Vám na kvalitní prezentaci podniku? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Ano, Ne.

Nejčastěji zodpovězenou variantou bylo „Ano“ (95 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „Ne“ (5 %).

16. Otázka „Platíte raději v hotovosti nebo kartou?“



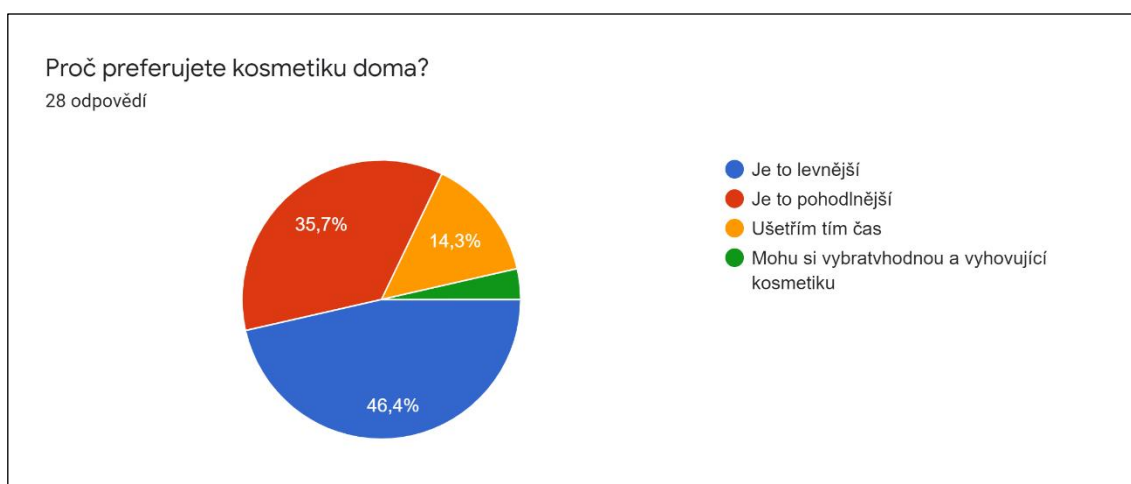
Graf 16: Platíte raději v hotovosti nebo kartou? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: V hotovosti, Kartou.

Naprostá většina respondentů preferuje platbu „Kartou“ (94 %) než „V hotovosti“ (6 %). V tomto podniku terminál funguje již druhým rokem. Většina klientely platí bezhotovostně a je za tuto možnost vděčná. Toto vyhodnocení to pouze potvrzuje. Proto je výhodou zřídit si v podniku terminál.

Sekce 3:

17. Otázka „Proč preferujete kosmetiku doma?“



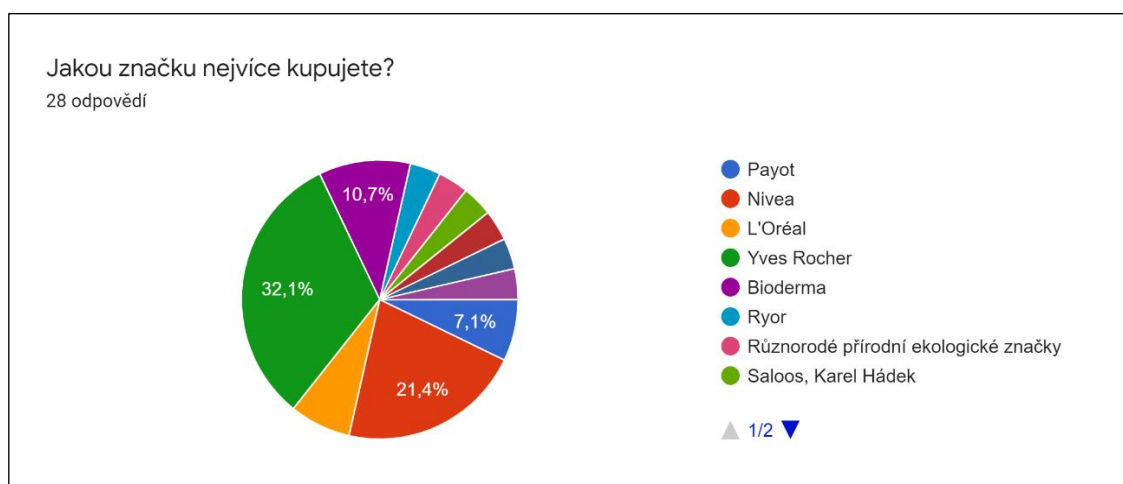
Graf 17: Proč preferujete kosmetiku doma? [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Je to levnější, Je to pohodlnější, Ušetřím tím čas. V této a v nadcházející otázce byla přidána možnost odpovědi „Jiná...“, zde mohou dotázaní vyjádřit vlastní názor. U této otázky byla tato možnost využita jedním dotázaným, který odpověděl jednou větou: „Mohu si vybrat vhodnou a vyhovující kosmetiku“ (3,6 %).

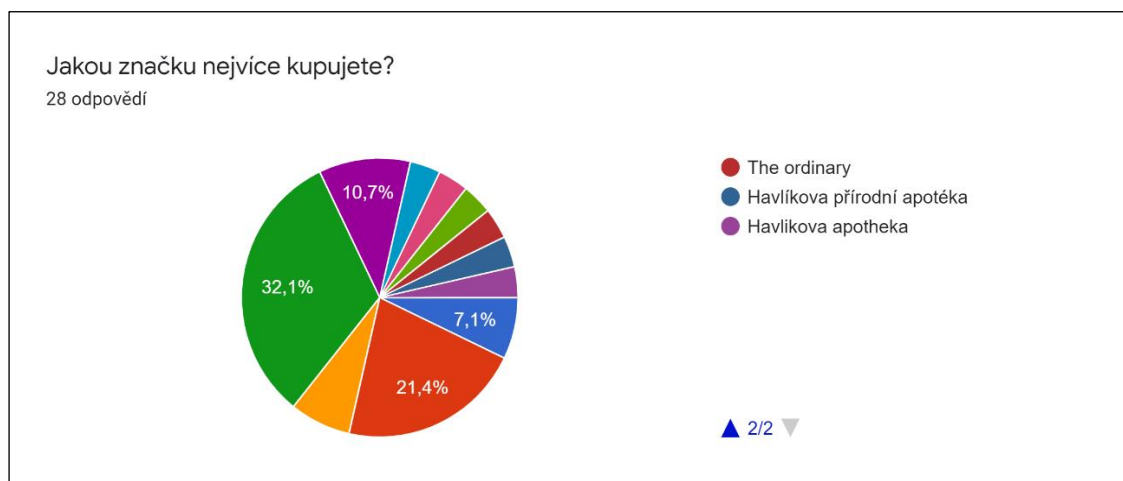
Nejčastější odpovědí na otázku „Proč preferujete kosmetiku doma?“, bylo, že „Je to levnější“ (46,4 %), druhou nejčastější odpovědí bylo, že „Je to pohodlnější“ (35,7 %) a odpověď „Ušetřím tím čas“ zvolilo (14,3 %).

Dobrou zprávou pro podnik je, že kosmetiku doma preferuje pouze 21,9 % dotázaných, převážně z finančních důvodů.

18. Otázka „Jakou značku nejvíce kupujete?“



Graf 18: Jakou značku nejvíce kupujete? A) [Zdroj: vlastní šetření]



Graf 19: Jakou značku nejvíce kupujete? B) [Zdroj: vlastní šetření]

Varianty zněly: Payot, Nivea, L'Oréal, Yves Rocher, Bioderma, Ryor, Jiná...

U přímo zvolitelných možností značek, nejvíce dotázaných zvolilo odpověď „Yves Rocher“ (32,1 %), druhá nejčastější odpověď byla značka „Nivea“ (21,4 %), třetí „Bioderma“ (10,7 %), čtvrtou nejčastěji volenou odpovědí byl „Payot“, dále „L'Oréal“ (7,1 %) a „Ryor“ (3,6 %). U varianty „Jiná...“ se objevilo 6 dalších odpovědí, a to: „Různorodé přírodní ekologické značky“, „Saloos“, „Karel Hádek“, „The ordinary“, „Havlíkova přírodní apotéka“, „Havlíkova apotheka“. Každá z těchto možností měla jeden hlas, který z celkového počtu 100 dotázaných v této sekci, činil (3,6 %).

3.9 Analýza konkurence

V této kapitole se zaměřím na porovnání čtyř salonu ve stejné lokalitě, jako je mnou vybraný salon. Zobrazím základní výhody a nevýhody všech těchto podniků, které zároveň poslouží jako inspirace. Konkurenční salony jsem vybíral hlavně na základě podobných služeb, přičemž dalším faktorem byla kosmetika, se kterou salony pracují. Dva salony ze tří používají taktéž francouzskou kosmetiku, ale jiné značky a třetí salon pracuje s německou kosmetikou. U každé zmiňované provozovny jsou doloženy obrázky a fotografie čelních pohledů na vchod z ulice, umístění salonů na mapě a ukázka webových a sociálních stránek. Zároveň jsem vybral takové salony, které jsou relativně v blízkém okruhu od mého vybraného podniku pro objektivnější výsledné posouzení.

3.9.1 PAYOT Nádie

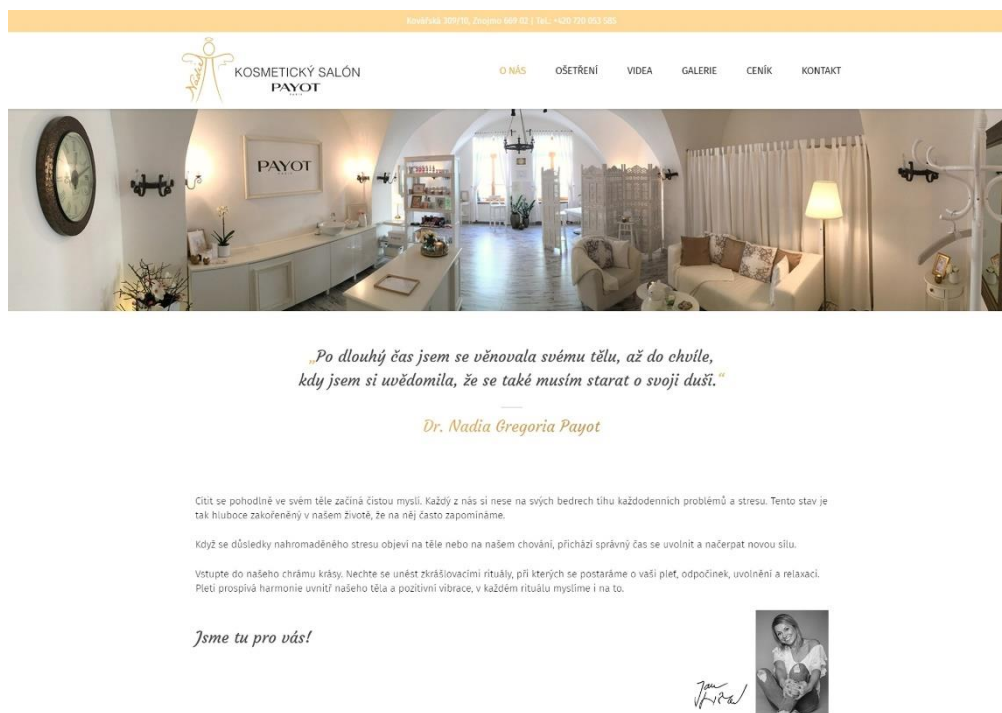
Salon se nachází v centru města a pracuje s francouzskou kosmetikou. Je součástí komplexu, ve kterém jsou i malé prodejny se spodním prádlem, zlatnictví, dámské doplňky, kadeřnictví a italská restaurace. Salon se nachází v prvním patře a v přízemním průchodu má reklamní vitrínu. Nabízí prodej produktů na domácí použití, pracuje s jednou profesionální kosmetickou značkou a má zřízené internetové stránky.



Obrázek 6: Čelní pohled na vchod z ulice (PAYOT Nádíe) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]



Obrázek 7: Umístění salonu na mapě [Zdroj: Google Maps]



Obrázek 8: Webové stránky salonu (PAYOT Nádíe) [Zdroj: <http://salon-nadie.cz/>]

Výhody: Jako hlavní výhodou je umístění podniku v centru města. Výhodou je i komplex, ve kterém se salon nachází, skrz možnost zaujetí většího počtu potencionálních zákazníků. Salon je rovněž v prvním patře, což zajišťuje okolní klid.

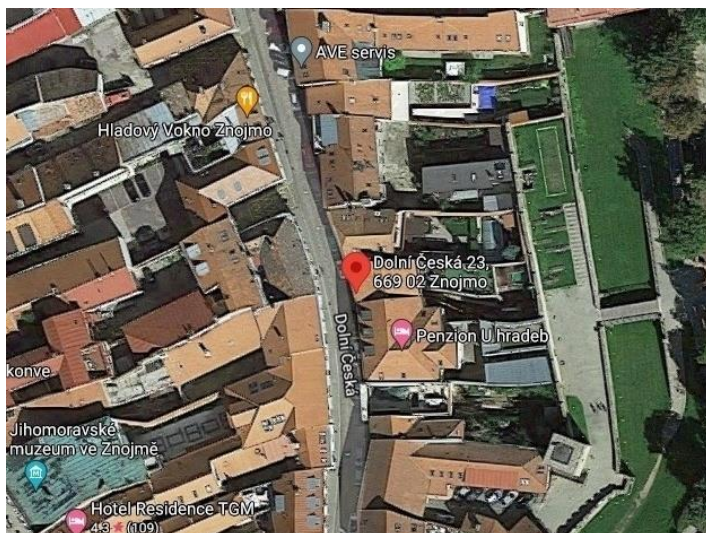
Nevýhody: V rámci umístění v historické části města zde není možnost přímého parkování před salonem, tudíž musí klienti parkovat na vedlejším placeném parkovišti. Nemá zřízené Facebookové stránky.

3.9.2 Institut Esthederm

Tento podnik není v centru města a je na vedlejší ulici ze které má zařízený vchod. Je cenově dražší a má srovnatelné služby jako mnou vybraný podnik. Pracuje s francouzskou kosmetikou. Nabízí prodej produktů na domácí použití, a také pracuje pouze s jednou profesionální kosmetickou značkou. Má Facebookové a internetové stránky. Co se týká otevírací doby, tak je nepravidelná čili po domluvě. Podnik provozuje jedna kosmetička, která je zároveň majitelkou.



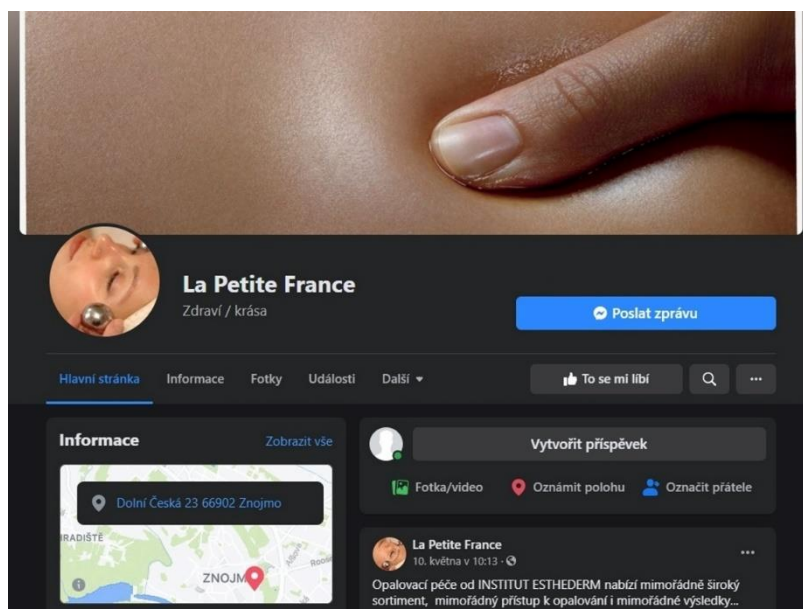
Obrázek 9: Čelní pohled na vchod z ulice (Institut Esthederm) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]



Obrázek 10: Umístění salonu na mapě (Institut Esthederm) [Zdroj: Google Maps]



Obrázek 11: Webové stránky salonu (Institut Esthederm) [Zdroj: <https://www.kraslit-hyckat.cz/>]



Obrázek 12: Facebookové stránky salonu (Institut Esthederm) [Zdroj: <https://www.facebook.com/La-Petite-France-215061181915492/>]

Výhody: Jako hlavní výhodou tohoto salonu je vchod přímo z ulice. Pro zákazníka je tedy jednodušší vchod najít. S tím se pojí i další výhoda, kterou je velká výloha. Majitelka má možnost zaujmout zákazníky reklamními poutači či vystavenými produkty. Zároveň je to obrovské plus pro prezentaci a celkovou vizáž.

Nevýhody: Vzhledem ke vstupu přímo z ulice, se k tomu pojí větší hlučnost, ať už jde o procházející lidi, projíždějící auta apod. Podnik také využívá menší prostory, což bych označil také jako značnou nevýhodu. Majitelka tak nemá tolik možností pro případné úpravy v samotném prostoru.

3.9.3 Matis Paris

Tento podnik taktéž pracuje s francouzskou kosmetikou a funguje již 20 let. Pracují zde dvě kosmetičky (z toho jedna je majitelkou), čímž se k tomu pojí i větší klientela. Salon je součástí komplexu, ve kterém se nabízí i jiné služby, a to masáže, kadeřnické, nutriční apod. Salon se nachází v patře staršího domu a má cenově podobné služby jako mnou vybraný podnik.



Obrázek 13: Čelní pohled na vchod z ulice (Matis Paris) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]



Obrázek 14: Umístění salonu na mapě (Matis Paris) [Zdroj: Google Maps]

Výhody: Obrovskou výhodou je bezpochyby dvacetiletá praxe podniku. Za tu dobu má salon zajištěnou stálou klientelu, z čehož mohu vyvodit důvod, proč nemá podnik zřízené internetové ani sociální stránky. Salon je součástí komplexu, ve kterém se nabízí i jiné služby, spojené s pečováním o tělo. (masáže, kadeřnictví, nutriční terapeut apod.).

Nevýhody: Ačkoliv není v tomto případě až tak nutné, vzhledem ke stálé klientele, zřízení sociálních sítí či internetových stránek, rozhodně by to nebylo ke škodě. Jakákoliv druh této neosobní komunikace totiž pomůže podniku v růstu potencionálních zákazníků nebo ať už se jedná o základní informace, které jsou dnes na internetu naprosto běžné.

3.9.4 Alcina

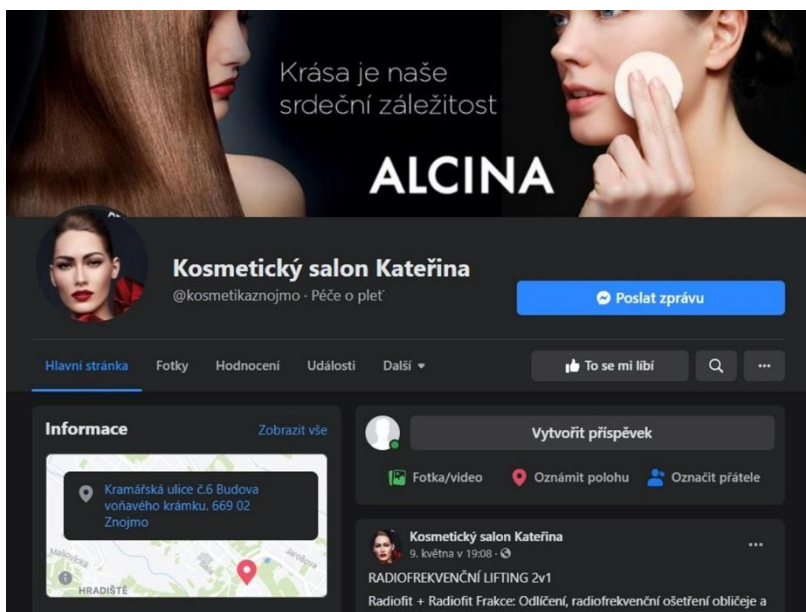
Jedná se o nový salón, nabízející kosmetické i manikúrní služby. Pracuje s levnější značkou kosmetiky a nachází se v centru města. Vchod do salonu je z pěší zóny a je součástí budovy, ve které se nabízí i čajové produkty (čajovna).



Obrázek 15: Čelní pohled na vchod z ulice (Alcina) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]



Obrázek 16: Umístění salonu na mapě (Alcina) [Zdroj: Google Maps]



Obrázek 17: Facebookové stránky salonu (Alcina) [Zdroj: <https://www.facebook.com/kosmetikaznojmo>]

Výhody: Salon je v historické části města a má zřízené Facebookové stránky. Ke standardním kosmetickým službám salon nabízí i služby manikurní.

Nevýhody: Jedná se o nezavedený salon. Vzhledem k levnějším službám zde hrozí nestálá klientela, která nebude vyhledávat salon kvůli kvalitě ohlasů, ale spíše kvůli nižší ceně a levnějším prostředkům.

3.10 Analýza jednotlivých prvků konkurenčních podniků

V níže uvedené tabulce jsou znázorněny prvky čtyř konkurenčních salonů. Konkrétně se jedná o umístění, služby, cenovou relaci, web, praxi, výlohu, parkování a klid. Hodnocení samostatných částí, bylo bodováno ve škále 1-5 bodů, přičemž 1 bod je nejméně a 5 bodů nejvíce. Vzhledem k celkovému přehledu a zkušenostem majitelky salonu PAYOT Nádie, bylo bodování a hodnocení konzultováno za její přítomnosti.

Bodově se salony pohybovaly ve většině případech podobně. Ovšem největší rozdíly se projevíly v sekci „Výloha“. Ta by se dala jinými slovy také brát jako propagace salonu přímo u areálu nebo na budově provozovny. V této kapitole je uvedena tabulka s bodováním a poté vyhodnocení samostatných kritérií kosmetických salonů. Následně bude vypsáno celkové vyhodnocení tabulky.

	PAYOT Nádíe	Institut Esthederm	Matis Paris	Alcina
Umístění	4	3	3	3
Služby	4	4	4	5
Cenová relace	4	3	4	5
Web	3	4	0	3
Praxe	3	4	5	1
Výloha	2	5	0	2
Parkování	3	3	2	2
Klid	4	2	3	4
Celkem	27	28	21	25

Tabulka 5: Bodové hodnocení jednotlivých prvků podniku [Zdroj: Vlastní šetření]

3.10.1 Vyhodnocení jednotlivých podniků

Nejlépe dopadl podnik Institut Esthenderm, nejen díky přímému vstupu z ulice, ale hlavně díky velké výloze, která slouží jako dokonalý prezentační element. Ovšem co se týká umístění, zde salon dopadl stejně jako zbytek salonů, kromě salonu PAYOT Nádíe. Důvodem je přímý vstup u silnice. V sekci „Služby“ dostal salon 4 body, protože nenabízí například manikúrní služby. U cenové relace se salon pohybuje takřka ve stejné rovině jako ostatní podniky, ovšem v porovnání je poměrně dražší. Jedna z dalších výhod salonu je, že používá všechny základní webové prostředky pro zviditelnění, a to webové stránky, facebookové stránky a Google stránky. Salon je v provozu již delší dobu, a proto získal v sekci „Praxe“ 4 body. Parkovat se dá na hlavní ulici přímo před salonem, což ovšem vede k nadměrnějšímu hluku.

I přes dlouholetou praxi, nejhůře dopadl podnik Matis Paris z důvodu nedostatečné prezentace a propagace salonu. Nemá zřízené webové stránky ani sociální síť. Zároveň nemá výlohu ani jakoukoliv reklamní vitrínu. Ačkoliv se nejedná o základní prvek pro fungování podniku, z tabulky plyne, že výloha je značnou výhodou a je potřeba se na ni případně zaměřit. Umístění není tak frekventované, ovšem není problém se do provozovny dostat. V rámci služeb salon nenabízí manikúrní služby, stejně jako PAYOT Nádíe a Institut Esthederm, proto všem bylo přiděleno stejné bodové ohodnocení. V rámci cenové relace má salon nastavené ceny služeb podobně, jako PAYOT Nádíe. Parkování je v tomto případě poněkud složitější, jelikož se v ulici parkovat nesmí a nejbližší parkoviště je zpoplatněné a je vzdálenější od salonu. Co se týká klidu, tak je salon nasměrován na jednosměrnou průjezdnou ulici v centru, která je frekventovanější a hlučnější než u salonu PAYOT Nádíe a Alcina. Jedinou zásadní výhodou tohoto salonu je tedy praxe. Salon funguje již dvacet let a za tuto dobu si zajistil stálou klientelu.

Třetím nejlépe ohodnoceným podnikem, je v tomto případě salon Alica. V rámci umístění je salon nepřístupný dopravními prostředky a není na hlavní ulici. Nejvíce bodů dostal salon za nabídku služeb, protože jako jediný ještě navíc nabízí manikúrní služby. Vzhledem k tomu, že je salon na trhu teprve jeden rok, získal v sekci praxe nejméně bodů, což jde ruku v ruce s nízkými cenami, také z důvodu levnější kosmetiky. Podnik nemá zřízené webové stránky, má pouze facebookový profil. Je bez výlohy, ale má poutače na provozní budově. Parkování zde není možné před salonem, pouze na vyhrazených zpoplatněných místech na hlavní silnici dále od salonu. Celkový klid je u salonu Alcina velkou výhodou, vzhledem k umístění provozovny v patře.

Salon PAYOT Nádíe nakonec dopadl jako druhý nejlépe ohodnocený salon. V sekci umístění měl nejvyšší počtem bodů, z důvodu dobrého přístupu a autentické polohy v historické části města. V sekci Služby na tom salon byl stejně jako ostatní, kromě salonu Alcina, ten získal o bod více. Cenová relace podniku není ani levná, ani drahá, proto se nachází v ideálním měřítku pro většinu zákazníků. V porovnání se salonem Institut Esthederm má salon PAYOT Nádíe v sekci „Web“ o bod méně, jelikož nemá založené Facebookové stránky, což konkurenční salon má. Ačkoliv má majitelka praxi v kosmetickém oboru, jak již bylo zmíněno v charakterizaci obchodní jednotky, bralo se zde hlavně v potaz celková doba provozu, kdy majitelka funguje třetím rokem. Ostatní salony fungují značně déle, kromě salonu Alcina. Jako důležitý prvek je určitě parkování. Pokud není možné parkovat přímo před podnikem, je zásadní, aby byla možnost parkování alespoň v jeho blízkosti, což salon splňuje. Co se týká klidu v salonu, PAYOT Nádíe společně se salonem Alcina, dostali nejvíce bodu hlavně tedy z důvodu umístění v patře, což značně redukuje hluk z venkovního prostředí.

3.10.2 Celkové vyhodnocení tabulky

Základním kritériem je zajistit si co nejpříjemnější výsledky v každé ze zmíněných sekcí, ovšem ne všechny lze vždy nastavit tak, jak by si provozovatel představoval. Důležitou roli zde představují hlavně finance, celkové prostředky, omezení ze strany pronajímatele apod. Nicméně jeden z hlavních problémů, který u salonu může nastat, je dle mého hluchnost přímo z ulice. Během procedur by měl být v salonu naprostý klid, pro úplné uvolnění klienta a zároveň pro co nejpříjemnější prožitek. Nicméně výloha se ukázala jako mocný prostředek propagace, který беру jako jednu z hlavních výhod salonu. Naskytuje se tedy otázka preference v kombinaci klidu a hluku. Pokud bych se jako majitel zaměřil na výlohu, je zde vysoká pravděpodobnost že vstup bude přímo z ulice a s tím přichází i hluchnost zvenčí. Druhou možností je tedy provozovat salon hlouběji nebo v patře budovy. Tím ale přicházíme o možnost přímého vstupu do podniku a propagaci za pomoci výlohy.

Možným východiskem, jak by se dala tato situace vyřešit, je následující: Pokud by se majitelka rozhodla pro zřízení výlohy, s případným hlukem by se dalo vypořádat za pomoci další oddělené místnosti se zvukotěsnými dveřmi, pro optimální klid.

Jako obecnější návrh bych rozhodně doporučil vytvoření hlavně webových stránek a případně i sociálních sítí, což salonu Matis Paris, který skončil na posledním místě, značně snížilo celkový bodový výsledek. Webové stránky totiž zdůrazňují úroveň podniku a společně se sociálními sítěmi zajišťují zákazníkům základní informace provozu. Proto by si dnes měla každá firma zřídit internetové stránky, jelikož je velice pravděpodobné, že potencionální zákazníci raději upřednostní konkurenci, která se prezentuje i na internetu než firmu, která stránky nemá. Zároveň sociální sítě nabízí plnou škálu možností, jak na zákazníky zacílit což v dnešní době považují za obrovskou výhodou.

3.11 Komunikační postupy

Tato kapitola je postavena na postupech, zmiňovaných v teoretické části práce, které podniku pomohou pro správné nastavení podpory prodeje a reklamy. Postupy jsou směřovány na kosmetický salon PAYOT Nádíe. Každý z uvedených postupů bude stručně uveden a následně tedy aplikován.

3.11.1 Pozice vás nebo vašeho salonu na trhu

Jak již bylo zmíněno, jedná se především o jedinečný prodejní argument neboli USP. Základním cílem je odlišit se a udělat se oproti ostatním originálnějšími.

V případě umístění salonu, který působí v historické části města, bych volil jako hlavní USP např.: *Naše unikátní poloha v historické části města Znojma vám rozhodně dodá výjimečný pocit z návštěvy.* Dále bych vytyčil zkušenosti majitelky a její konkrétní zaměření sloganem: *Záruku kvality a šťastného pocitu při odchodu vám zaručí specializovaný personál.* Dále například: *Snažíme se věci dělat jinak oproti ostatním, pro vás speciální prožitek.* Rozhodně bych do USP zahrnul i možnosti jako třeba: *speciální odbornost v určité poskytované službě, unikátní typ ošetření, unikátní výrobky nebo servis.*

Proč je tak důležité mít dobrý USP? Protože pokud lidé neuvidí, v čem se odlišujete a jste lepší než konkurence, budou vás považovat jen za další stejný salon v řadě a nebudou mít jinou možnost než vás srovnávat výhradně dle ceny. To je situace, které by se měl vyhnout každý majitel salonu. Jakmile z důvodu konkurenceschopnosti jednou začnete snižovat ceny, sníží se nejen vaše zisky, ale nakonec budete muset snížit kvalitu vaší služby a dostanete se do sestupné spirály, ze které není úniku.

3.11.2 Práce „na“ vašem podnikání

V teoretické části je u této sekce vysvětleno, jak je důležité pracovat méně „ve“ a více „na“ našem podnikání. Za zásadní krok беру zorganizovat si plánování tak, kdy si provozovatel co nejčastěji alespoň na půl dne v klidu sedl, nenechal se ničím vyrušovat a začal přemýšlet, jaké další kroky, akce a strategie zvolí a co nového nabídnete klientům v následujících týdnech.

V této podkapitole se každopádně zaměřím na nárazové postřehy, které jsou vydedukovány a ztotožněny z mého pro podporu kvalitního udržení vztahů s veřejností, které by salonu mohly zajistit přidanou hodnotu a kladné odezvy zákazníků, které po pandemické krizi rozhodně ocení nejeden zákazník.

Za první postřeh považuji pohoštění. Ačkoliv salon už drobné pohoštění ve stylu jednohubek, cukroví či bonbonů nabízí, zaměřil bych se například na koupi lednice v cenovém rozpětí 2000-3000 Kč, kde by majitelka mohla skladovat například i dorthy, makronky, pití v podobě džusů, smoothie nebo jiné případné občerstvení, které vyžaduje udržování v chladném prostředí a klientovi zpříjemní návštěvu. Pro majitelku by to zároveň bylo pohodlnější a ušetří tím čas, jelikož si produkty může nakoupit předem a uložit vše přímo v provozovně.

Dalším postřehem, je naprosté uvolnění klienta, kterého by se dalo docílit za pomoci ohřívače ručníků, v cenovém rozpětí 2000-2500 Kč. Ne každý se po odložení oblečení dokáže patřičně uvolnit, může se cítit zatuhlý nebo mu může být zima. Jednalo by se o netradiční produkt a dle mého názoru zákazník rozhodně před procedurou ocení pocit uvolnění, tepla a pohodlí, který mu zakrytí za pomoci vyhřátého ručníku rozhodně zajistí.

3.11.3 Životnost a hodnota vašeho klienta

Řekněme si, že má podnik klienta, u kterého je jisté, že u nás nechá 1000 Kč. Kolik % nebo jakou částku z této sumy jsme tedy ochotni investovat, abychom takového klienta získali? Po vyhodnocení dotazníkového průzkumu u kosmetiček, které bylo provedeno firmou Sothys Paris, se odpověď většiny dotázaných pohybovala v rozmezí 400-500 Kč a tato odpověď se neměnila ani u majitelky salonu PAYOT Nádie, která na tuto otázku odpověděla totožně.

První známou hodnotou je tedy průměrná cena služeb salonu. Zde se cena pochopitelně zásadně liší podle toho, s jakým materiálem majitelka pracuje, a jak si dokáže ohodnotit svoji práci.

Budeme se držet na nižší hranici a řekněme, že klient v salonu nechá v průměru 900 Kč za návštěvu. Druhá hodnota je četnost návštěv. Znovu budeme hodně při zdi a řekneme si, že klient k nám chodí jednou za pět týdnů.

Pak už jsou to jednoduché počty. V roce máme 52 týdnů čili ($52:5 = 10,4$ návštěv ročně na jednoho klienta). $10,4 \times 900 \text{ Kč} = 9\,360 \text{ Kč} \times 5 \text{ let životnosti klienta}$, se rovná 46 800 Kč

V tomto příkladě si tedy řekněme, že zisk je z této částky 50 % (po odečtení veškerých nákladů). Z toho plyne, že jeden takový klient přinese salonu za dobu své životnosti 23 400 Kč.

V tomto příkladu jde vidět, jak tato metoda může pomoci v plánování marketingových výdajů. Fakt, že by majitelka mohla investovat do jednoho klienta 23 400 Kč během pěti let, aniž bychom se dostali do ztráty, je poměrně šokující. Potom i těch 900 Kč, které v podniku klient pokaždé nechá, a které by se mohli např. investovat na získání úplně nového klienta, je v porovnání s vypočítanou částkou zanedbatelná. Navíc by se tato investice vrátila hned po druhé placené návštěvě klienta. V případě, že zákazník salon doporučí dále, se jeho hodnota ještě zvýší. Pokud takový průměrný klient salonu přivede jednoho nového klienta, profit z něj se teoreticky zdvojnásobí (23 400 Kč z původního klienta + 23 400 Kč od osoby, kterou doporučil). Výhodou je, že není potřeba dělat jakoukoliv propagaci ani salon inzerovat, aby takto nového klienta majitelka získala.

Proto je určitě důležité, aby se zmíněné zvyšování „životnosti“, neboli hodnoty klienta, stalo jedním z cílů.

3.11.4 Jak získat nové klienty ve vašem okolí

Tato podkapitola je zaměřena na získání nové klientely. Nastíním zde metodu, která může dopomoci tomu, aby toho salon mohl co nejjednodušeji a nejefektivněji dosáhnout.

Řekněme, že ideálním klientem pro salon je pracující žena od 30-70, která žije v okruhu 10 km právě od našeho salonu. Ve správný čas pak od nás tyto potencionální klientky mohou dostat speciální osobní dopis do schránek, který je zaujme, a kterým je majitelka vyzve, aby případně zavolali a domluvili si schůzku.

Dle mého tato metoda může fungovat, protože tyto osoby jsou vhodná cílová skupina pro služby, které salon nabízí. Jsou v místě úplně noví a nevytvořili si ještě loajální vztah k jinému salonu. Chtějí vyzkoušet něco nového a tato nabídka je přesvědčí k návštěvě. Dopis musí být samozřejmě zhotoven tak, aby působil co nejprofesionálněji, co nejhodnotněji a aby nebyl zbytečně moc podbízivý.

3.12 Souhrn analýz

V rámci marketingové komunikace považuje majitelka za nejlepší mluvenou reklamu spokojeného zákazníka, který by doporučil firmu dalším potenciálním zákazníkům. Obecně se při komunikaci salon snaží upevnit povědomí o provozovně a o její primární značce a o vytvoření dobrého jména na trhu prostřednictvím vysoké kvality prováděných služeb.

U Google stránek salonu je možnost každý měsíc sledovat prozatímní výsledky návštěvnosti webových stránek, kolik klientů hledalo cestu k podniku, využití zveřejněného telefonního čísla a další informace ohledně salonu. Statistiky v této analýze nakonec potvrdily, že během pandemické krize, většina uživatelů využívajících platformy Google, vyhledávala internetové stránky salonu častěji než během neomezené pracovní činnosti.

Ve spojení s dotazníkovým šetřením, vyšlo najevo, že mít zprovozněné sociální sítě, je velká výhoda jak pro celkový provozu podniku, tak i u podpory prodeje a samotné reklamy. Proto byla následně kapitola „Facebook reklama“ detailněji popsána a tím i zdůrazněno její využití a možnosti.

Po analýze a určení cílové skupiny, byla zjištěna ideální skupina zákazníků (ženy 30-44 let) a zároveň vytyčena ta nejkritičtější, u které se jednalo především o ženy ve věku 20-29 let a o muže ve věku 25-34 let. Navazuje na to i kapitola „Věrnost zákazníků“, která poukazuje na některé nedostatky salonu, ve smyslu nezařízených věrnostních privilegií a opětovné připomenutí kritické skupiny zákaznic, tedy žen 20-29 let, kterých bylo koncem roku 2020 na území Znojma 67 072. Tento fakt zdůraznil, na kolik potencionálních zákaznic by se v blízkém okolí dalo zaměřit.

Analýza konkurence nám zdůraznila především rozdíly mezi vybranými salony. Byly vyzdvihnuty jejich výhody a nevýhody. Analýza se ovšem převážně věnovala bodovému porovnávání v jednotlivých prvcích těchto konkurenčních podniků. Díky této analýze bylo zjištěno, jak velké rozdíly mezi konkurenty jsou a ze kterých se nakonec dala vyvodit možná zlepšení.

Účelem dotazníku bylo zjistit, jak spotřebitelé nahlízejí na kosmetický průmysl a jak vnímají podnikatelskou činnost s tím spojenou. Pomocí dotazníku bylo možné analyzovat, kolik z dotázaných preferuje kosmetické služby oproti kosmetice doma, zda preferují sociální sítě podniku, které prvky spojené s provozem salonu preferují atd. Odpovědi se posléze dali využít pro návrhy na zlepšení. Z průzkumu bylo asi nejvíce patrné, že veřejnost upřednostňuje podnik se sociálními sítěmi a ocenila by tím i případné znovuoobnovení.

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Návrhy vycházejí z výsledků analýz a budou rozděleny z důvodu dvou hlavních cílů práce. Prvním bylo vhodné doplnění či změny marketingově komunikačních nástrojů konkrétní společnosti se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje. Druhý cíl byl zaměřen na vhodné nastoupení či celkový chod podniku ve spojení s pandemickou situací a z toho vycházející krizí. První kapitola návrhů je proto věnována čistě majitelce a druhá je zaměřena na pandemickou a post-pandemickou situaci.

4.1 Návrhy majitelce

4.1.1 Sociální síť

Po celkovém vyhodnocení průběžných analýz provedených v této práci, vyšlo zřetelně najevo, že Facebook hraje zásadní roli v dosahu zaujetí jak stálých, tak i potencionálních zákazníků, což je samozřejmě základem docílení nejlepších výsledků pro chod podniku. Proto bych majitelce navrhl zaměřit na znovuoobnovení této sociální sítě.

Prostřednictvím facebookového profilu by majitelka měla základní možnosti, které tato platforma nabízí. Může to být například vytváření soutěží pro efektivnější povědomí podniku či poukázání na jeho aktivitu, což rozhodně navýší celkové povědomí salonu a zároveň by se mohlo jednat o přínosnou interakci pro klienta. Dále se také nabízí možnost facebookové reklamy, kde základem takového příspěvku je, aby byl poutavého a autentického charakteru, aby mohl nejlépe zaujmout jak stávající, tak potencionální zákazníky. Nejlepším způsobem, jak toho lze dosáhnout, je za použití veselých barev, chytlavého sloganu, či zakomponování portrétní modelky nebo i portrét majitelky či pracovníků, pro vyvolání důvěry zákazníka. Majitelce bych proto také doporučil domluvit si brigádníka, který by následně spravoval facebookové stránky podniku, vytvářel poutavé obrázky či fotografie, které by majitelka měla předem zadat a následně po zhotovení schválit. Rozhodně bych ale navrhl, aby komentáře k příspěvkům sepisovala majitelka.

Cenu reklamy bych doporučil v rozmezí 200-400 Kč, v tomto cenovém rozpětí je reklama na Facebooku dostatečně dlouho propagována (přibližně 5-7 dní) a pro vybraný okruh dosahu je optimální. Dosah reklamy bych doporučil 30-60 Km od provozovny, u kterého se dá očekávat dostatečná konverze, z důvodu působení v blízkém okolí. Výhodou Facebookové reklamy je možnost rozšíření pomocí platformy Instagram. Jednoduše se tato možnost při zadávání reklamy na Facebooku povolí. Celková cena reklamy se tím zároveň zvyšuje. Výhoda je ta, že není potřeba mít vytvořené Instagramové stránky podniku, lidem se bude příspěvek ukazovat sám na hlavní stránce Instagramu, a po rozkliknutí je nasměruje přímo na firemní Facebookové stránky.

4.1.2 Místo provozu

Majitelce bych dále navrhnul výběr nového provozního místa s výlohou, pro kvalitnější prezentaci a interakci s lidmi. Jako základní změnu bych zvolil oddělenou místnost v podniku, pro naprostý klid během provozu, který je podle výzkumu u salonu jedním z nejdůležitějších faktorů.

Doporučil bych tedy majitelce sjednat si schůzku s realitním makléřem. Jelikož majitelka nespěchá na změnu místa provozovny, protože salon stále plně funguje, ale o změně uvažuje. Realitnímu makléři tedy může zadat požadavky na novou provozovnu, být s ním stále v kontaktu, pokud se objeví něco, co by opravdu splňovalo tyto náročnější požadavky (výloha, oddělená místnost a klid). Výhledově bych majitelce doporučil promyslet, co v nových prostorech zavede nového. Po dočasných zkušenostech by se bezesporu jednalo o nový impuls.

4.1.3 Pravidelná návštěvnost

Další návrh se vztahuje na ustálení pravidelnosti návštěv klienta. Majitelce bych doporučil zaměřit se zásadně na prostředky, kterými by takového klienta získala. Po pravidelných návštěvách klienta by mu majitelka mohla nabídnout např. bonusové slevy na ošetření či produkty. Dále bych v tomto ohledu majitelce doporučil například i založení věrnostních karet.

4.1.4 Věrnost zákazníků

Další návrh spočívá v zajištění věrnosti nestálých zákazníků. U kosmetických salonů jsou to zejména dvě nejkritičtější skupiny zákazníků, a to ženy 20-29 let a muži 25-34 let, tedy věk, kdy ještě nemusí mít nutně vybudovanou věrnost ke značce. U žen 20-29 let bych majitelce doporučil v rámci studentských zvýhodnění, které je možné využívat až do věku 26 let, zavést studentské slevy na vybraná ošetření. Dále se nabízí možnost doporučení přes stávající klientky od 40 let a výše, pro své dcery či mladší rodinné příslušníky. Jednoznačně bych majitelce opět doporučil znovuoobnovení na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook, ve které je tato věková skupina bezpochyby znala. Věnovat se prezentaci a autenticitě pro nejlepší zaujetí této věkové skupiny je samozřejmě základem docílení nejlepších výsledků.

Dalším návrhem pro majitelku je, aby mužům ve věkové skupině 25-34 let, přizpůsobila ošetření jako takové a vytyčila tuto alternativu v nabídce. Ideální by bylo, aby procedury prováděla kratší dobu, ale intenzivnějším způsobem, kdy muži nemusí ležet v salonu zbytečně dlouhou dobu a zároveň odejít s kvalitním výsledkem. Zároveň se ze strany majitelky pro tuto mužskou věkovou skupinu nabízí možnost upozornění na dárkové poukazy, ale i prodej dárkových balení pro snadnější výběr dárku, směřovaný na své partnerky či blízké.

4.1.5 Dotazníkové šetření

Jak již potvrzují výsledky otázky č. 13. u salonu je důležitý výběr kvalitní a uznávané kosmetické značky, se kterou budou zákazníci spokojeni. Značka Payot, se kterou majitelka pracuje, se umístila na čtvrtém místě, což vychází z otázky č. 18. To jednoznačně potvrzuje fakt, že tuto značku dotázaní znají a používají, což může případně vést i k výběru kosmetického salonu a služeb, nového potencionálního zákazníka. Proto bych majitelce doporučil držet se své dosavadní značky a pokračovat v upevňování základní vize podniku. Zásadní je dobré jméno podniku a nejlépe zajisté funguje doporučení klientely, která již absolvovala služby daného podniku, proto bych majitelce doporučil nevybočovat z reprezentativního, sympatického a profesionálního přístupu pro stálé udržení dosavadních vztahů, což vychází z dotazníkového šetření u otázky č. 9.

4.2 Návrhy během a po pandemii

Jak již bylo výše uvedeno, během pandemie není jednoduché provozovat podnikatelskou činnost, proto je potřeba se v této situaci zaměřit na jakékoliv možnosti propagovat svůj podnik a podpořit tím i celkovou finanční situaci.

První krok, který bych provozovateli podniku doporučil, je potřeba nastavit si principy fungování v krizi, kde je důležité nastavení způsobu komunikace, neboť bez vhodné komunikace s dodavateli, odběrateli, státními institucemi, zaměstnanci a s odbory, se krize těžko zvládne.

Na dobu „Den poté“, která nastane po uvolnění daných opatření státem (tzv. návrat do normálu), se do určité míry připravit dá. A to tím, že přezkoumáme tuto momentální post-pandemickou situaci a stanovíme co chceme a nechceme zachraňovat, kde to zachraňovat, co chceme zachránit a co chceme rozvíjet.

U státu nebylo jisté, jakým stylem bude reagovat, ale dalo se počítat s nějakou výpomocí. Nakonec vláda odsouhlasila několik podpůrných programů, jako například kompenzační bonus, program „covid nájemné“ či částečné odpuštění platby sociálního a zdravotního pojištění v prvních měsících pandemie. Proto je v této situaci důležité být dostatečně aktivní a informovaný, aby nedošlo k případnému nevyužití jakékoliv pomoci od státu.

Důležitá je komunikace s dodavateli energií, nebo s majitelem místa provozu, kterému provozovatel platí nájemné, případně se domluvit a projednat s dodavateli energií, aby v případě nezaplacení záloh ihned nevypli její přísun a nezačali kvůli tomu odstavovat podniky od energií. Dále bych doporučil komunikovat s dodavateli a sdělit důvody, proč tedy případně neplatíme, a jaké jsou možnosti platit třeba v určitých menších splátkách.

Podle mého názoru, jednou z cest k úspěchu a nastartování růstu podniku po pandemii, by mohla být nárazová investice, kterou můžeme obecně vnímat jako druh zajištění do budoucna. Provozovatel může např. investovat do strojů, produktů, reklam, ale také do lidského potenciálu a jeho vzdělání. Rozhodně bych nedoporučoval, tzv. peníze „projíst“ i přes to, že bych si jako provozovatel zřídil půjčky od státu.

4.2.1 Marketingová komunikace

U marketingové komunikace salonu se během pandemické situace nabízí neosobní druh komunikace, kam patří hlavně přímý (direkt) marketing a reklama. Během pandemie a nemožnosti osobní komunikace, bych tedy navrhol zaměřit se právě na tento druh komunikace.

Za první návrh bych považoval pravidelné skupinové on-line hovory s klienty podniku. Pomocí on-line sítí můžeme dělat videa, aby se zákazníci těšili a cítili se tak opět v centru dění. Tím se dle mého projeví zájem nejen ze strany podniku, ale i ze strany klientů, kteří během pandemické situace či karantény tuto interakci bezesporu ocení.

Také bych majitelce navrhl provádět online kurzy, kde je možnost například domluvit modelku a komentovat proces, ať zákazníci vidí, že podnik „nespí“, že se o ně pořád zajímá. Převést do online prostředí lze i různá cvičení, jógu, výuku jazyků, osobní konzultace apod. Lze tak klientům předávat různé rady a tipy, jak pokožce dopřát to nejlepší. Pravidelné vysvětlování domácí péče určitě většina zákazníků ocení a budou se snažit sami o sebe pečovat, jak nejlépe umí. To bych zároveň bral jako veliké pozitivum ve spojení s dalším návrhem, a to nabízet produkty, které by mohla majitelka klientům případně dodat, a tím zároveň podpořit celkovou finanční situaci. Zákazníkům tím zároveň zpříjemnila to nekonečné čekání na péči v salonu. Možností, jak tuto online komunikaci uvést do provozu je spousta, vybral jsem proto její čtyři nejrelevantnější nástroje.

Prvním nástrojem jsem zvolil Google Hangouts Meet, kde stačí mít pouze zřízený účet na Googlu pomocí Gmail. Je zdarma a není potřeba se nikde registrovat, pouze nástroj spustit a těžit z jeho možností.

Druhou alternativou bych určitě doporučil známou formu video hovorů, kterou je Microsoft Teams. Tento nástroj je velice komplexní a používá se většinou ve větších firmách, které využívají služby Microsoftu, ale rozhodně se dá použít i pro osobní využití.

Jako další nástroj online komunikace bych doporučil Zoom. Tato alternativa, kromě standardních video konferencí, poslouží i jako organizační webinář, lze zde vytvářet různé místnosti. Ve verzi, která je zdarma, lze vytvořit místnost až o 100 účastnících.

Posledním prostředím pro online hovory bych doporučil Facebook, kde se v jeho aplikaci zvané Messenger, dá rovněž dovolat několika účastníkům naráz. Pokud by měl podnik zřízené Facebookové stránky, nejen že by na nich zveřejnil termín plánovaného online hovoru, ale zároveň by se zde mohli sledující rovnou připojit ze svého Facebook účtu.

Ruku v ruce k tomu jde i výhoda při znovunastartování po pandemické situaci, kdy tato online komunikace předchází náhlému osobnímu kontaktu po opětovném zprovoznění podniku s veřejností či s každým domluveným zákazníkem. Díky průběžným on-line komunikacím a občasným stykem s klientem mimo podnik, se tak nachystáme na jednodušší znovu-zprovoznění podniku a na standartní provozní režim na který byli zákazníci zvyklí. Rozhodně chceme tyto vztahy, pokud možno zachránit a stanovit si tím jasné priority.

Dalším návrhem, je umožnit zakoupení dárkových poukazů ze strany klientů, které by se mohly hodit jako plánovaný dárek. Zákazník by tedy mohl vlastnit fyzický dárek, který by následně využil po skončení pandemické situace. Zaprvé by si podnik zajistil nejen růst potencionálních zákazníků, ale podpořil by i samotný finanční příjem. Poukazy by měli být poutavé a kvalitně provedené. Doporučil bych proto majitelce prodiskutovat tuto záležitost s místní grafickou dílnou.

Česko je dnes jednou ze zemí, která bezkontaktní placení upřednostňuje více než platbu v hotovosti, což potvrzují výsledky otázky č. 16, a jelikož se ceny v salonech pohybují většinou kolem 1000 Kč, je výhodou být v tomto ohledu univerzální. I pro zákazníky je tato varianta více vyhovující také i v rámci pandemické či post-pandemické situace, kdy je tento druh placení vhodnější hlavně po hygienické stránce. V každém případě je zároveň potřeba být připraven i na hotovostní placení, jinými slovy mít rozměněno na menší částky v případě vrácení za větší peníze. I když se to zdá být jako samozřejmost, setkal jsem se i s podniky, které byly neustále nepřipravené na tuto možnost a zároveň neměli zřízený terminál. Končilo to většinou tím, že zákazník odešel, jelikož neměl jinou

4.2.2 Internetová aktivita

Výsledky Google statistik kosmetického salonu potvrdily, že během pandemické krize většina uživatelů využívajících platformy Google vyhledávala internetové stránky salonu častěji než během neomezené pracovní činnosti. Navrhoval bych proto zaměřit se během podobné krizové situace na průběžné informování klientů, pro zvýšení kladného povědomí o podniku a udržování pozitivních vztahů s veřejností. V tomto případě se opět nabízí mít zajištěný facebookový profil s dostatečným počtem sledujících, pro jednodušší komunikaci a informování. Nicméně i zde jsou sociální sítě opět výhodou, pro hromadné informování zákazníků o aktuální situaci podniku.

4.3 Souhrn návrhů

V rámci Facebooku, který je zadarmo, se naskytují pouze náklady spojené s reklamou, použití zboží zakomponovaného do facebookové soutěže či najmutí brigádníka na zpracování grafických propagačních příspěvků. Všechny tyto nákladové faktory se přibližně pohybují v cenovém rozpětí 200-600 Kč. U předpokladu, že měsíčně navštíví salon 60 klientů měsíčně a každý z nich nechá v salonu minimálně 1000 Kč, nám vychází jasný výsledek, že se majitelce tato investice vrátí již po návštěvě jedné klientky. Proto bych tuto investici rozhodně doporučil a průběžně ji opakoval.

Pravidelný klient navštíví salon 10x-12x za rok. Z toho majitelce vyplývá minimální přínos z jednoho klienta 10 000-12 000 Kč ročně. Majitelce by se proto dle mého vyplatilo investovat do každého klienta 5 % z této částky (500-600 Kč). V této hodnotě může majitelka poskytnout slevu na ošetření nebo produkt za tuto cenu. Například jednorůčně jako dárek k narozeninám. Návratnost této investice se projeví již při klientovi další návštěvě salonu.

Věrnostní skupina studentů by mohla využívat studentské slevy v rozmezí 10-15 % z ošetření. Je to skupina, ze které se dá získat velký počet potenciálních zákazníků. Jakmile si by si tímto zvýhodněním majitelka zajistila pravidelnou návštěvnost této skupiny, po ukončení jejich studia, si zajistí stálou klientelu, kdy se jí několikanásobně tato sleva vrátí.

Pokud by majitelka po pandemické situaci nárazově investovala do přístrojů (lednice, ohřívač ručníků), částkou 4000-5500 Kč, nabízí se minimálním zvednutím ceny ošetření o 50 Kč (což by pro klienta nemělo představovat velký problém). Za předpokladu 60 klientů za měsíc, se návratnost této investice vrátí již po měsíci a půl. Dle mého názoru se rozhodně vyplatí takto zainvestovat, jelikož se jedná nejen o přidanou hodnotu pro klienta, ale i pro pocit majitelky, která by tímto podpořila celkový zážitek při ošetření, ale také dobré mínění o provozovně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zajistit vhodné návrhy či změny marketingově komunikačních nástrojů a navýšení povědomí konkrétního podniku. Dále jak nejlépe zvládnou nejen pandemickou, ale i post-pandemickou situaci ve spojení s provozem menšího podniku.

Jedním z cílů mé práce bylo na základě provedených analýz navrhnout vhodné změny/doplnění marketingově komunikačních nástrojů konkrétní společnosti se zaměřením zejména na nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizací návrhů by pak mělo dojít k navýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či zvýšení spokojenosti (a tím opětovné návštěvnosti) stávajících zákazníků. Také jsem se zaměřit na nastoupení a následný chod podniku ve spojení s pandemickou situací a z toho vycházející krizí.

V celkovém zhodnocení bylo také čerpáno z výsledků marketingového výzkumu. Výzkum formou dotazníkového šetření byl proveden jak u současných, tak i potencionálních zákazníků salonu. Účelem dotazníku bylo zjistit, jak spotřebitelé nahlízejí na kosmetický průmysl a jak vnímají podnikatelskou činnost s tím spojenou. Pomocí dotazníku bylo možné analyzovat, kolik z dotázaných preferuje kosmetické služby oproti kosmetice doma, zda preferují sociální síť podniku či které prvky spojené s provozem salonu preferují. Odpovědi se posléze dali využít pro návrhy na zlepšení.

Z dotazníkového průzkumu v praktické části, zaměřeného na kosmetický salon, je patrné, že veřejnost upřednostňuje podnik se sociálními sítěmi a ocenila by tím i případné znovuoobnovení. Snaží se tím přihlížet dnešnímu trendu, kterou je aktivita na internetu. Zároveň jsou lidé v internetovém prostředí aktivnější hlavně během pandemické situace, jak lze vidět v tabulce 4 na straně 38. Taktéž se v dotazníkovém průzkumu podařilo potvrdit, že většina dotázaných preferuje salon v blízkém okolí jejich bydliště. Z toho vyplynulo, že je pro salon prioritní zaměřit se na klientelu v blízkém okolí.

Negativně na prodejnu působí skutečnost, že v blízkosti provozovny se nachází poměrně velké množství podniků, nabízejících stejné či podobné služby. Především se jedná o 3 hlavní konkurenty, kteří se specializují na kosmetické ošetření nebo poskytují prodej kosmetického zboží. Konkurenti byli v analytické části práce analyzováni na metodě porovnání jednotlivých faktorů působících na fungování podniku.

V mé práci byly zpracovány i základní postupy pro správné nastavení podpory prodeje a reklamy, podle kterých by se mohl řídit nejen začínající provozovatel služeb, ale také podnik, který je v provozu delší dobu.

Nicméně pokud bych se měl zaměřil na nějaká pozitiva, která pandemie přinesla, tak bych zde určitě bezesporu zmínil zlepšení hygienických podmínek, které si podniky byly schopny stanovit, což rozhodně nebylo jednoduché.

Myslím si, že drtivá většina by nevěřila tomu, kdyby jim někdo před pandemií řekl, co je čeká, ale na všem je potřeba vidět alespoň trochu pozitivního. Člověk má spoustu času na přemýšlení, utřídění vizí a plánování co a jak změnit a zlepšit do budoucna. Zjistil jsem, že věrné klientky alespoň částečně držely provoz salonu „nad vodou“, například stylem kupování produktů na domácí péči. Kontakt s klienty je určitě důležitý. V situaci, kdy nemůžou utrácet např. za divadlo, kino nebo restaurace, si radši koupí produkty domů.

Po zhodnocení všech faktorů, považuji za pozitivní fakt to, že je člověk v této pandemické situaci zdravý a odolává tlaku pandemie jak po fyzické, tak i po psychické stránce. Je těžké zůstat pozitivní, jakmile se řeší základní existenční otázky. Pokud je člověk zdravý, vždy je tu možnost začít od začátku. Lidstvo přece jenom zažilo i v minulosti zlé časy, takže nám nezůstává nic jiného, než se přizpůsobit a radovat se z každého dne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] Upraveno dle NAGYOVÁ, J., PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 8086324001, str. 27.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] ŠEDIVÝ, Emil Ph. Mg., *Dějiny kosmetiky*, 1922.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [15] GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 8086324001.
- [17] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 9788071699972.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [19] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [20] RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [22] ÚŠELA, Jan, 2018, ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), Češi a internet: mají rádi wi-fi? A internetbanking. Dusi je však drahá mobilní data, [online] dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-jsou-v-pouzivani-pc-a-internetu-v-evrope-podprumerni-te/r~5867a85cebe211e8bf040cc47ab5f122/>
- [23] NOYES, Dan, The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2020, [online] dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

[24] SYAIFA, Tania, 2016, Beauty Salon Habit – Survey Report [online] dostupné z: <https://blog.jakpat.net/beauty-salon-habit-survey-report/>

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2020, [online] dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>

[26] MCDUGALL, Adrew, 2015, Older consumers are generally more brand loyal while millennials seek innovation [online] dostupné z: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2015/08/27/Older-consumers-are-generally-more-brand-loyal-while-millennials-seek-innovation>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj nástrojů marketingového mixu [8]	7
Tabulka 2: Členění nástrojů marketingové komunikace [10]	8
Tabulka 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje [18]	9
Tabulka 4: Počet uživatelů za měsíc a průměrný počet uživatelů, kteří využili služeb Google stránek [Zdroj: Vlastní šetření]	26
Tabulka 5: Bodové hodnocení jednotlivých prvků podniku [Zdroj: Vlastní šetření]	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo a název obchodní jednotky	20
Obrázek 2: Recepční pult [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]	23
Obrázek 3: Recepční a prodejní pult [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]	23
Obrázek 4: Čekací místo salonu [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]	24
Obrázek 5: Kosmetické lehátko [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]	24
Obrázek 6: Čelní pohled na vchod z ulice (PAYOT Nádíe) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo].....	43
Obrázek 7: Umístění salonu na mapě [Zdroj: Google Maps]	43
Obrázek 8: Webové stránky salonu (PAYOT Nádíe) [Zdroj: http://salon-nadie.cz/]	44
Obrázek 9: Čelní pohled na vchod z ulice (Institut Esthederm) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo].....	45
Obrázek 10: Umístění salonu na mapě (Institut Esthederm) [Zdroj: Google Maps].....	45
Obrázek 11: Webové stránky salonu (Institut Esthederm) [Zdroj: https://www.kraslit-hyckat.cz/].....	46
Obrázek 12: Facebookové stránky salonu (Institut Esthederm) [Zdroj: https://www.facebook.com/La-Petite-France-215061181915492/]	46
Obrázek 13: Čelní pohled na vchod z ulice (Matis Paris) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo].....	47
Obrázek 14: Umístění salonu na mapě (Matis Paris) [Zdroj: Google Maps]	48
Obrázek 15: Čelní pohled na vchod z ulice (Alcina) [Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 16.3.2020, Znojmo]	49
Obrázek 16: Umístění salonu na mapě (Alcina) [Zdroj: Google Maps].....	49
Obrázek 17: Facebookové stránky salonu (Alcina) [Zdroj: https://www.facebook.com/kosmetikaznojmo]	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů [Zdroj: vlastní šetření]	31
Graf 2: Věk respondentů [Zdroj: vlastní šetření]	31
Graf 3: Pracovní pozice [Zdroj: vlastní šetření]	32
Graf 4: Jaký je váš čistý měsíční příjem? [Zdroj: vlastní šetření]	33
Graf 5: Kolik Kč jste ochotni zaplatit, pokud byste měli v plánu jít na kosmetické ošetření? [Zdroj: vlastní šetření]	33
Graf 6: Kolik Kč jste ochotni utratit za kosmetické produkty měsíčně? [Zdroj: vlastní šetření]	34
Graf 7: Nakupujete produkty raději online nebo osobně? [Zdroj: vlastní šetření]	35
Graf 8: Byli byste radši, kdyby měl podnik zřízené sociální sítě? [Zdroj: vlastní šetření]	35
Graf 9: Co byste v kosmetickém salonu nejvíce ocenili? [Zdroj: vlastní šetření]	36
Graf 10: Co preferujete radši ve spojení s péčí o pleť? [Zdroj: vlastní šetření]	37
Graf 11: Jak často navštěvujete kosmetický salon? [Zdroj: vlastní šetření]	37
Graf 12: Sledujete stránky podniku na Facebooku nebo Instagramu? [Zdroj: vlastní šetření]	38
Graf 13: Záleží Vám na značce, se kterou salon pracuje? [Zdroj: vlastní šetření]	38
Graf 14: Nachází se salon v blízkosti vašeho bydliště? [Zdroj: vlastní šetření]	39
Graf 15: Záleží Vám na kvalitní prezentaci podniku? [Zdroj: vlastní šetření]	39
Graf 16: Platíte raději v hotovosti nebo kartou? [Zdroj: vlastní šetření]	40
Graf 17: Proč preferujete kosmetiku doma? [Zdroj: vlastní šetření]	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník: XXXI

Příloha 1: Dotazník:

Dotazníkové šetření

Sekce I

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15-18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 a více

3. Jsem

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ Nezaměstnaný/á

4. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ Méně než 4 999Kč
- ☐ 5 000-9 999Kč
- ☐ 10 000-14 999Kč
- ☐ 15 000-24 999Kč
- ☐ 25 000Kč a více

5. Kolik Kč jste ochotni zaplatit, pokud byste měli v plánu jít na kosmetické ošetření?

- ☐ Méně než 500Kč
- ☐ 500-800Kč
- ☐ 900-1300Kč
- ☐ 1300-1700Kč
- ☐ 1700Kč a více

6. Kolik jste ochotni utratit za kosmetické produkty měsíčně? (krémy, masky, séra apod.)

- ☐ Méně než 500Kč
- ☐ 500-1000Kč
- ☐ 1000-1500Kč
- ☐ 1500Kč a více

7. Nakupujete produkty raději online nebo osobně?

- ☐ Online
- ☐ Osobně
- ☐ Je mi to jedno

8. Byli byste radši, kdyby měl podnik zřízené sociální sítě?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Je mi to jedno

9. Co byste v kosmetickém salonu nejvíce ocenili? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

- ☐ Profesionalita
- ☐ Výloha
- ☐ Klid
- ☐ Sympatický personál
- ☐ Příjemné prostředí
- ☐ Informovanost

10. Co preferujete radši ve spojení s péčí o pleť?

- ☐ Kosmetické služby (salon)
- ☐ Kosmetika doma (např. z drogerie)

Sekce 2

11. Jak často navštěvujete kosmetický salon?

- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x za dva měsíce
- ☐ Nepravidelně

12. Sledujete stránky podniku na Facebooku nebo Instagramu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Podnik stránky na sociálních sítích

13. Záleží Vám na značce, se kterou salon pracuje?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Nachází se salon v blízkosti vašeho bydliště?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Záleží Vám na kvalitní prezentaci podniku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

16. Platíte raději v hotovosti nebo kartou?

- ☐ V hotovosti
- ☐ Kartou

Sekce 3

17. Proč preferujete kosmetiku doma?

- ☐ Je to levnější
- ☐ Je to pohodlnější
- ☐ Ušetřím tím čas Jiná...

18. Jakou značku nejvíce kupujete?

- ☐ Payot
- ☐ Nivea
- ☐ L'Oréal
- ☐ Yves Rocher
- ☐ Bioderma
- ☐ Ryor
- ☐ Jiná...